

NOORA ELONEN



VASTUULLINEN YRITTÄJYYS SATAKUNNASSA

Satakuntalaisten yrittäjien näkemyksiä
vastuullisesta yritystoiminnasta ja sen
tärkeydestä

VASTUULLINEN YRITTÄJYYS SATAKUNNASSA

SATAKUNTALAISTEN YRITTÄJIEN NÄKEMYKSIÄ VASTUULLISESTA
YRITYSTOIMINNASTA JA SEN TÄRKEYDESTÄ



VASTUULLINEN YRITTÄJYYS
TUTUKSI –HANKKEEN LOPPURAPORTTI



NOORA ELONEN

Noora Elonen

Tampereen yliopisto

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö, Pori

Painotyö: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy,
Tampere 2016

ISBN: 978-952-03-0336-5 (painettu)

ISBN: 978-952-03-0337-2 (pdf)

Sisällys

Saatteeksi

1.	Johdanto.....	1
2.	Hankkeen toimenpiteet.....	3
3.	Vastuullisen yrittäjyyden käsite.....	6
4.	Selvityksen toteuttaminen: tavoite, aineisto ja analyysi.....	13
5.	Tulokset.....	15
5.1.	Yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueet.....	15
5.1.1.	Sosiaalinen vastuu.....	16
5.1.2.	Taloudellinen vastuu.....	19
5.1.3.	Ekologinen vastuu.....	20
5.2.	Satakuntalaisten yrittäjien näkemyksiä vastuulliseen yrittäjyyteen.....	22
5.2.1.	Asiakas edellä.....	23
5.2.2.	Lähtee itsestä.....	24
5.2.3.	Maine ja kilpailutekijä.....	25
5.2.4.	Haasteet.....	27
5.2.5.	Vastuuton toiminta.....	29
5.3.	Kyselyaineiston tulokset.....	31
6.	Johtopäätökset ja pohdintaa.....	38
6.1	Hankkeen toimenpiteiden arviointia.....	40
6.2	Toimenpide-ehdotukset.....	41
7.	Lähteet.....	43

Liitteet:

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Liite 2 Kyselylomakkeen runko

Liite 3 Vastuullinen ja yhteiskunnallinen yrittäjyys tutuiksi –tilaisuuden kutsu/ohjelma

Taulukot ja kuviot:

Taulukko 1. Yhteiskuntavastuuraportoinnin hyödyt yritykselle (Juholin 2004, 231).....	12
Taulukko 2. Haastatteluaineiston tulokset: yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueet.....	16
Taulukko 3. Haastatteluaineiston tulokset: muut teemat.....	22
Taulukko 4. Kyselyaineiston kuvailu, taustatiedot.....	31
Kuvio 1. [K8] Onko yrityksen yhteiskuntavastuu sinulle entuudestaan tuttu käsite? N=22	32
Kuvio 2. [K9] Yleisesti ottaen kuinka olennaisia vastuullisuusteemat ovat yrityksenne toiminnassa tällä hetkellä? N=22.....	33
Kuvio 3. [K10] Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita (taloudellinen vastuu)? N = 22	34
Kuvio 4. [K12]Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita (ekologinen vastuu)? N = 22.....	35
Kuvio 5. [K11]Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita (sosiaalinen vastuu)? N = 22	35
Kuvio 6. [K13] Mitä mieltä olette seuraavista yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvistä väittämistä? N = 22	36
Kuvio 7. [K22] Mitä mieltä olette seuraavista yrityksenne toimintaa koskevista väittämistä? N = 6.....	37

Saatteeksi

Vastuullinen yrittäjyys tutuksi –hanke (1.1.2016 – 31.12.2016) on Tampereen yliopiston Porin yksikön ja Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Porin yksikön yhteistyöhanke, joka on rahoitettu Porin yliopistokeskuksen kehittämismäärärahoilla. Hankkeen tavoitteena on kartoittaa vastuullisuutta pk-yritysten toiminnassa Satakunnassa, tehdä satakuntalaisille yrittäjille tunnetuksi vastuullisen yrittäjyyden periaatteita sekä tuoda esille vastuullisen toiminnan hyötyjä. Hankkeessa toimivat tutkimusjohtaja Ulla Hytti (Tukkk), yliopistonlehtori, työelämäkoordinaattori Ossi Eskelinen (Tay, suunnittelutyötä POSOK [Porin sosiaalitieteellinen oppimiskeskittymä] –hankkeen yhteistyönä) sekä YTM, tutkimusavustaja Noora Elonen (Tay). Tämän hankkeen tuloksia erityisesti sosiaali- ja terveysalan yrittäjien osalta hyödynnetään myös POSOK –hankkeessa.

Yliopistokeskuksen yhteistyöhanke mahdollistaa kahden eri yliopistoyksikön näkökulmien yhdistämisen, ja näin tiettyä teemaa voidaan tarkastella monimuotoisesti. Tampereen yliopiston Porin yksikkö toi hankkeeseen sosiaalitieteellistä näkökulmaa ja pohtii vastuullisuutta yritystoiminnassa erityisesti sosiaali- ja terveydenhuollon palvelurakenteen uudistuksen näkökulmasta. Erityisenä kiinnostuksen kohteena olivat siis sosiaali- ja terveysalan yrittäjät. Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Porin yksikön puolesta kiinnostus kohdistuu erityisesti yritysten vastuullisuudesta saamiin hyötyihin liiketoiminnalle. Vastuullisuus voi toimia yrittäjille esimerkiksi hyvänä (maine)riskien hallinnan apuna sekä tuoda kilpailuetua.

Kuvaan tässä raportissa hankkeen toimenpiteet sekä tuon esille, mitä vastuullinen yrittäminen tarkoittaa. Vastuullisesta yrittämisestä käytetään usein erilaisia osin päällekkäisiä termejä, kuten yritysvastuu, yrityksen yhteiskuntavastuu ja kestävän kehityksen mukainen liiketoiminta. Olennaista vastuullisena yrittäjänä toimimisessa on, että toimitaan avoimesti ja läpinäkyvästi, ja että otetaan vastuullisuus isoksi linjaksi yrityksessä, ei vain yksittäisiksi teoiksi. Tässä raportissa ollaan kiinnostuneita erityisesti satakuntalaisten yrittäjien näkemyksistä vastuullisesta yrittämisestä ja sen eri osa-alueista. Kiinnostus kohdistuu myös siihen, kaipaavatko yrittäjät tietoa ja koulutusta tästä teemasta. Hankkeen aikana tehdyn selvityksen aineistona on käytetty satakuntalaisille yrittäjille suunnattua kyselylomakeaineistoa sekä teemahaastatteluja.

Kiitokset menevät Porin yliopistokeskukselle, joka mahdollisti yhteistyöhankkeen toteuttamisen. Kiitokset kuuluvat myös kaikille sekä aineistonkeruuseen että hankkeen tilaisuuteen osallistuneille yrittäjille, jotka kertoivat avoimesti ajatuksistaan liittyen vastuulliseen yrittäjyyteen ja toivat esille kiinnostavia näkökulmia ja kysymyksiä aiheesta. Lisäksi haluan kiittää Ossi Eskelistä ja Ulla Hyttiä kiinnostavan hankkeen ideoinnista sekä yhteistyöstä hankkeen aikana.

Porissa 14. joulukuuta 2016

YTM, Noora Elonen

1. Johdanto

Vastuullinen yrittäjyys on yrittäjän ja yrityksen vastuullista ja vaikuttavaa toimintaa yhteiskunnassa. Puhutaan yrityksen vastuullisuudesta, hyvästä yrityskansalaisuudesta, eettisestä yrittämisestä sekä yrityksen yhteiskuntavastuusta. Kyse on siitä, millaisia valintoja yrittäjät ja yritykset tekevät, ja millaisten moraalisten periaatteiden mukaan he toimivat. Vastuullisuuskysymykset ovat moninaisia liittyen muun muassa asiakkaiden ja henkilöstön kohteluun, työoloihin, verotukseen, yrityksen avoimuuteen, ympäristöasioihin, ja ihmisoikeuskysymyksiin.

Vastuullinen yrittäminen on ajankohtainen teema, joka näkyy toistuvasti mediassa. Hyvä maine on yritykselle tärkeä asia, ja vastuullinen tai vastuuton toiminta voi vaikuttaa yrityksen maineeseen.

”Eettinen yritys on vastuullinen, avoin ja ekologinen” (Yle uutiset, Kotimaa 28.11.2013 klo 17:10)

”Vastuullinen yrittäjä ei kerää koko pottia itse” (Yle uutiset, Turku 3.11.2010 klo 15:43)

”Stora Enso myöntää riskit lapsityövoiman käytöstä Pakistanissa” (Yle uutiset, Yritysvastuu 3.9.2013 klo 14:08)

”Yrityksillä on vastuu ihmisoikeuksista” (HS uutiset, pääkirjoitus 12.3.2014 1:59)

”Nuoria kohdellaan kaltoin matalapalkka-aloilla” (Yle uutiset, Kotimaa 15.7.2013 klo 8:33)

”Kotihoitaja paljastaa: Vanhukset heitteillä - sairaala kotiutti ilman ruokaa ja lääkkeitä” (MTV uutiset, Kotimaa 8.3.2015 07:59)

”Lidl lopettaa virikehäkkimunien myynnin – Siipikarjaliitto: ”Pelkkä pr-temppu” (HS uutiset, Talous 5.9.2016 12:29)

”Lääkäreiden taloudelliset kytkökset lääketeollisuuteen läpinäkyviksi” (Yle uutiset, Terveys 2.7.2013 klo 5:53)

”Australia, Britannia ja Yhdysvallat yhdistivät voimansa verotaistelussa - sadat ihmiset ja yritykset veroparatiisitutkinnan kohteena” (Yle uutiset, Yritysvastuu 10.5.2013 klo 12:00)

Globaalisti vaikuttavat yhteiskunnalliset ja ympäristölliset ilmiöt ovat lisänneet keskustelua yritysten eettisten periaatteiden noudattamisen tärkeydestä ja vastuullisuudesta. Nykypäivän tilanteen mukaan näyttäisi siltä, että yrittäjyys ja vastuullinen toiminta kietoutuvat yhä tiiviimmin yhteen: vastuullisesti toimiva yritys vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan, mutta samalla vastuullisuudesta tulee yrityksen kilpailuvaltti ja menestystekijä.

Vastuullinen yrittäjyys on tärkeää myös sosiaali- ja terveydenhuollon palvelurakenteen uudistusta (sote –uudistus 1.1.2019) ajatellen. Palvelujen yhtiöittäminen johtaa siihen, että sekä yksityinen-, julkinen- että kolmas sektori kilpailevat tasa-arvoisina markkinoilla samoista asiakkaista. Lisäksi asiakkailla tulee olemaan valinnanvapaus päättää siitä, minkä palveluntuottajan palvelua he haluavat käyttää. Vastuullinen toiminta sekä kilpailutuksissa, sidosryhmien huomioonottamisessa että asiakkaiden arvokkaassa ja ammattimaisessa kohtelussa tulee olemaan erityisen tärkeää.

2. Hankkeen toimenpiteet

Hankkeessa toteutettiin satakuntalaisille yrittäjille suunnattu kysely, jonka tavoitteena oli selvittää, millaisia vastuullisuuteen liittyviä periaatteita niillä on jo käytössä, minkälaista tietoa heillä on vastuullisesta yrittämisestä, kaipaavatko he tietoa aiheesta ja missä määrin vastuullisuus hahmotetaan yrityksissä kilpailukykytekijänä. Kysely toteutettiin loppukevällä 2016 e-lomakkeella, ja sitä jaettiin useille sadoille yrittäjille Satakunnan alueella. Kyselyn tulokset jäivät valitettavasti vähäisiksi, mutta niistä raportoidaan silti lyhyesti tässä raportissa.

Kyselyn lisäksi hankkeessa on haastateltu kuutta satakuntalaista yrittäjää. Yrittäjät ovat pääosin sosiaali- ja terveysalalta, mutta lisäksi haastateltavina on erinäisiä asiantuntijapalveluita tarjoavia yrittäjiä (ohjelmistoala, ympäristötutkimus, työelämän kehittäminen). Haastattelut toteutettiin alkukesällä 2016 sekä alkusyksyllä 2016. Haastatteluissa käsiteltiin yrittäjien ajatuksia vastuullisesta yrittämisestä ja sen eri osa-alueista, epäeettisestä yritystoiminnasta, oman yrityksen vastuullisesta toiminnasta ja periaatteista, vastuullisuudesta osana yrityksen kilpailukykyä sekä koulutuksen ja tiedon tarpeesta. Haastattelujen tuloksia käsitellään tässä raportissa.

Vastuullinen yrittäjyys tutuksi –hanke järjesti marraskuussa 2016 ”Vastuullinen ja yhteiskunnallinen yrittäjyys tutuksi” –tilaisuuden. Tilaisuuden kutsu on liitteenä (ks. liite 3). Tilaisuuteen kutsuttiin sekä yrittäjiä, opiskelijoita että yliopistokeskuksen ja SAMK:n henkilökuntaa. Lisäksi tilaisuuteen sai osallistua kaikki aiheesta kiinnostuneet. Osallistujia oli yhteensä 25. Tilaisuudessa käsiteltiin vastuullista yrittäjyyttä eri alustajien pohjustamana. Ulkopuolisena puhujana tilaisuudessa oli yhteiskunnallinen yritys -merkin asiantuntija Niina Ollikka Suomalaisen Työn Liitosta.

Ossi Eskelinen oli suunnittelemassa ja järjestämässä tilaisuutta. Hän avasi tilaisuuden ja piti tiiviin alkupuheenvuoron vastuullisen yrittämisen linkittymisestä tulevaan sosiaali- ja terveydenhuollon palvelurakenteen uudistukseen. Tämän jälkeen Noora Elonen esitteli hankkeessa tehdyn selvityksen tuloksia sekä alustavia johtopäätöksiä aineistosta. Ulla Hytti puhui kattavasti siitä, mitä vastuullinen yritystoiminta voi käytännössä olla ja millaisia hyötyjä siihen liittyy. Onko vastuullinen yrittäjyys tavallista liiketoimintaa, entä mitä on vastuuton yrittäjyys? Hytti painotti, että vastuulliseen yrittäjyyteen liittyy ennen kaikkea laajempi vastuullinen orientaatio asioihin, eivät pelkästään yksittäiset teot. Vastuullinen toiminta voi kasvattaa yrityksen kilpailukykyä ja sen avulla voi hallita (maine)riskejä. Viimeisenä puhujana esiintyi Suomalaisen Työn Liitosta Niina Ollikka, joka kertoi Suomalaisen Työn Liiton toiminnasta sekä ennen kaikkea yhteiskunnallisista yrityksistä ja yhteiskunnallinen yritys –merkistä.

Yhteiskunnallinen yritys – merkki on tullut Suomeen vuonna 2011. Se on uusi liiketoimintamalli, jolla ei ole mitään lakisääteistä asemaa, ja joka toimii kilpailuneutraalisti avoimilla markkinoilla. Yritys voi hakea Suomalaisen Työn Liitolta yhteiskunnallisen yrityksen merkkiä, jos 1) yrityksen tarkoitus on ratkaista yhteiskunnallisia tai ympäristöongelmia, 2) suurin osa voitosta käytetään yhteiskunnallisen tavoitteen edistämiseen ja 3) liiketoiminta on avointa ja läpinäkyvää. Yhteiskunnallinen yritys –merkki on yritykselle helppo tapa kertoa yhteiskunnallisesta missiostaan ja arvoistaan sekä lisätä näin kilpailuetua. (Suomalaisen Työn Liitto, www-sivut.)

Tilaisuuden päätteeksi oli aikaa vielä keskustelulle ja keskustelu oli vilkasta. Tässä esiin nousseita aiheita, kysymyksiä ja kommentteja:

- Voisiko yritys mainostaa enemmän ja selkeämmin sitä, että työllistää yritykseensä pitkäaikaistyöttömiä? Voisi lisätä yrityksen mainetta.
- Kyselyn ja haastattelujen tulokset toivat hyvin esiin yrittäjien näkökulman. Kuvasi hyvin esimerkiksi sitä, että asiakas on kaiken keskiössä yrittäjän näkökulmasta, ja vastuullisuus ei ole irrallista toimintaa, vaan tärkeä ja kiinteä osa sitä perustyötä.
- Isot palkkiot ovat ongelma: vaikka toimisi vastuullisesti, mutta jos kuitenkin omistajat saavat merkittävän suuria palkkioita, niin se aiheuttaa epäluuloja.
- Rahoitussektorin suhtautuminen yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen, sijoittaminen – puhetta Sitran Sib-mallista.
- Saavatko yhteiskunnalliset yritykset verohelpotuksia ja pitäisikö heidän saada? Eivät saa.
- Kaikki voittavat: yritys, asiakkaat ja yhteiskunta.
- Miten saa esille omaa vastuullisuuttaan? Kaikki hienot lauseet on jo käytetty moneen kertaan; miten erottautua?
- Miten kuluttaja tunnistaa vastuullisesti tuotetun tuotteen tai palvelun, ja että se on aitoa? Merkki, mutta mitä muuta? Pitäisi tuoda enemmän esille.
- Julkinen vs. yksityinen; yksityisellä puolella on nimenomaan aikaa ja resursseja toimia enemmän vastuullisesti ja asiakaslähtöisesti kuin julkisella puolella. Kenelle tätä vastuullisuuspuhetta pitäisikään kohdentaa?

Hankkeessa pyrittiin lisäksi tiedottamaan monipuolisesti yrityksen vastuullisuudesta: mitä se tarkoittaa ja miksi se on tärkeää. Tietoa aiheesta levitettiin sekä kyselylomakkeen että haastattelutuokioiden avulla, sillä molemmissa oli paljon tietoa vastuullisesta yrittämisestä. Lisäksi haastatteluissa yrittäjät pääsivät itse pohtimaan omaa vastuullista toimintaansa. Hankkeesta tehtiin haastattelu yliopistokeskuksen verkkolehteen, jota jaetaan sekä yliopistokeskuksen sisällä että

ulkopuolisille sidosryhmille ympäri Satakuntaa. Verkkolehden jutussa esiteltiin hankkeen tarkoitusta ja toimenpiteitä sekä sitä, miksi vastuullinen yrittäminen on ajankohtainen ja tärkeä teema. ([http://www.ucpori.fi/verkkolehti/60#Toimivia kontakteja](http://www.ucpori.fi/verkkolehti/60#Toimivia_kontakteja)) Hankkeesta tehtiin haastattelu myös Satakunnan Kansa -lehteen joulukuussa 2016. Satakunnan Kansan jutussa käsiteltiin hankkeessa tehdyn selvityksen tuloksia, pohdittiin vastuullisuutta sote -uudistuksen näkökulmasta sekä pyrittiin tuomaan esille vastuullisen yrittäjyyden tärkeyttä.

3. Vastuullisen yrittäjyyden käsite

Vastuullinen liiketoiminta on ennen kaikkea normaalia hyvää liiketoimintaa (Nurmi 2010). Vastuullisella yrittäjyydellä tarkoitetaan taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristötekijöiden tasapainoista kehittämistä ja johtamista yrityksissä yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Vastuullisuuden ulottuvuudet nivoutuvat tiiviisti toisiinsa. Jokainen yritys määrittelee itselleen soveltuvimmat painopisteet ja toteuttamistavat.

Yritysten vastuullisuudelle on tunnusomaista:

- toimet, jotka hyödyttävät työntekijöitä ja muita yrityksen sidosryhmiä sekä ympäristöä
- vapaaehtoiset toimet, jotka ylittävät lainsäädännölliset ja sopimusperusteiset vaatimukset
- avoimuus ja toiminnan läpinäkyvyys
- taloudellisen vastuun sekä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun samanaikainen huomioon ottaminen
- johdonmukaiset teot yksittäisten ad hoc -toimien sijaan
- vastuullisuus osana liiketoimintastrategiaa, ei irrallisena tekona.
- huomioi sidosryhmiensä tarpeet ja odotukset
- maksimoi toimintansa positiiviset vaikutukset muillekin kuin osakkeenomistajille
- minimoi toimintansa negatiiviset taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset
- kantaa vastuuta myös alihankkijoidensa vastuullisuudesta
- raportoi ja viestii toimintansa positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista avoimesti ja läpinäkyvästi, sekä
- kehittää taloudellisesti kannattavia ratkaisuja paikallisiin ja globaaleihin ongelmiin. (TEM 2009, Joutsenvirta & Halme & Jalas & Mäkinen 2011.)

Vastuullisen yrittäjän tunnusmerkkejä ovat puolestaan:

- kohtelevat asiakkaita, liikekumppaneita ja kilpailijoita reilusti ja rehellisesti
- pitävät tärkeänä työntekijöiden ja kuluttajien terveyttä, turvallisuutta ja yleistä hyvinvointia
- motivoivat työntekijöitään tarjoamalla koulutus- ja kehittymismahdollisuuksia
- toimivat ”kunnon kansalaisten” tavoin paikallisyhteisöissä
- kunnioittavat luonnonvaroja ja ympäristöjä. (Euroopan komissio 2004.)

Vastuullisesta yrittäjyydestä käytetään useita erilaisia nimityksiä, kuten yritysten yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, vastuullinen yritystoiminta, kestävä kehitys ja hyvä yrityskansalaisuus. Yleensä niillä kaikilla tarkoitetaan samaa asiakokonaisuutta. Yrityksen ja yrittäjän on hyvä valita, mitä termiä itse

käyttää. Olennaista on toimia lakia noudattaen, mutta myös ylittää vapaaehtoisesti lainsäädännön vähimmäisvaatimukset. (TEM julkaisu 2009.) Eri toimijat määrittelevät yritys vastuun painottaen hieman eri asioita. Esimerkiksi Euroopan komissio määrittelee yritys vastuun yrityksen toiminnan yhteiskunnallisten vaikutusten kautta. FIBS (Finnish Business & Society) puolestaan katsoo yritys vastuuta liiketoimintalähtöisesti. Sen mukaan vastuullinen yritystoiminta on parempaa eli kannattavampaa ja kestävämpää liiketoimintaa niin yrityksen kuin yhteiskunnan kannalta.

Jussilan (2010) määritelmän mukaan yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueet ovat seuraavat:

- Taloudellinen vastuu: yrityksen taloudellisia pitkän tähtäimen toimintaedellytyksiä ja yrityksen toiminnasta syntyvien rahavirtojen jakautumista sidosryhmille, huom. hyväntekeväisyyslahjoitukset (vrt. sponsorointi)
- Ympäristövastuu: yrityksen toiminnan vaikutuksia ympäristölle ja maapallon luonnonresursseille, huom. viherpesu
- Sosiaalinen vastuu:
 - henkilöstövastuu (työntekijöiden jakautuminen, työehdot ja työntekijöiden oikeudet, palkkaus, työterveys, työturvallisuus, koulutus ja osaamisen kehittäminen, monimuotoisuus ja tasa-arvo)
 - ihmisoikeudet (syrjintä, yhdistymisvapaus, ammattiyhdistystoiminta, lapsityövoima, pakkotyö, työturvallisuus, mahdollisten alkuperäiskansojen oikeudet)
 - tuotevastuu (tarkastelee tuotteiden ja palvelujen käytön vaikutuksia asiakkaille, tuoteturvallisuus, tuotteen markkinointiviestintä, asiakkaan yksityisyydensuoja, tuotteen saavutettavuus)
 - toimialueen hyvinvointi (yrityksen lähialue ja asiakkaiden lähialueet) (Jussila 2010.)

Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu yhdistyvät, kun yritys miettii esimerkiksi sitä, pitääkö tuotanto kotimaassa vai siirtääkö ulkomaille. Tässä vastakkain asettuvat paikallisten työpaikkojen säilyminen ja kilpailukyky. Ympäristöasiat puolestaan olivat paljon esillä 1980 luvulla ympäristöliikkeen ja ympäristöjärjestöjen toiminnan kautta. Markkinoille tuli vähitellen yhä ympäristöystävällisempiä tuotteita ja palveluita. Vihreys on puolestaan kokenut inflaation ja menettänyt merkitystään lisäarvontekijänä, kun markkinoille on tullut valtavasti ja jatkuvasti uusia ympäristöystävällisempiä tuotteita. Ympäristöasiat alkavat yleensä kiinnostaa isommin silloin, kun on syytä epäillä ympäristöystävällisyyden puuttumista. (Juholin 2004.) Nykyään kuitenkin erilaiset luomu- ja lähiruokatrendit ovat taas nostaneet vihreyden esille vastuullisuustekijänä.

Moilanen ja Haapanen (2006) ovat selvittäneet yhteiskuntavastuun käsitettä ja sen käytännön toteuttamista. Tutkimuksen mukaan hyvät ja vastuulliset käytännöt olivat osa yritysten normaalia hyvää henkilöstöpolitiikkaa, jota oli harjoitettu jo ennen yhteiskuntavastuun käsitteen käyttöönottoa. Epäeettisiksi käytännöiksi koettiin jatkuvat määräaikaisten työsuhteet ja vuokratyö, mutta tällaisia työsuhteita ei ollut tutkituissa yrityksissä kuin kaupan alalla. Yrityksen yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus näkyi lähinnä työkyvystä ja terveydestä huolehtimisena sekä koulutuksen ja harrastusmahdollisuuksien tarjoamisena. Yhteiskuntavastuun julkituominen ja raportointi nähtiin ennemminkin yhtiön normaalien toimintatapojen raportointina kuin näiden toimintatapojen aktiivisena muuttamisena ja kehittämisenä. (Moilanen & Haapanen 2006.) Tulokset siis osoittavat, että vastuullinen toiminta on usein osa yrityksen normaalia toimintaa, ja yhteiskuntavastuuraportointi osa normaalien toimintatapojen raportointia.

Vastuullisuuden sisällöt ja painotukset muuttuvat ajan myötä. Vastuullisen toiminnan painopistealueet määräytyvät yrityskohtaisesti, ja yrityksen painotuksiin vaikuttaa se, millaisessa toimintaympäristössä se toimii ja mikä on yrityksen toiminnan luonne. Lisäksi yritysmuodolla on vaikutusta yrityksen vastuullisen toiminnan painopisteisiin ja muotoutumiseen (Jussila 2010). Jokaisen yrityksen tulee itse arvioida, mitä vastuullisuus tarkoittaa omalla kohdallaan. (Aaltonen & Tuominen 2011.) Vastuullisuus on kuitenkin kaiken kokoisten yritysten asia (EK 2006).

Esimerkiksi Suomessa painotukset ovat erilaisia kuin toimittaessa muissa teollisuusmaissa tai kehitysmaissa. Täällä toimivien yritysten vastuullista toimintaa ohjaa pitkälti lainsäädäntö. Suomessa suuri osa Pk-yrityksistä toimii vastuullisesti osaamatta kuitenkaan itse suoraan nimetä toimintaansa vastuullisuutta kuvaavilla termeillä. Pk-yritykset eivät useinkaan laadi vastuullisuudestaan raportteja, kuten monet suuryritykset tekevät. Pienen yrityksen toiminnan periaatteet ovat pitkälle samat kuin yrittäjän itsensä. Haasteena onkin löytää kaikenkokoisille yrityksille yhteiset termit puhuttaessa vastuullisuudesta. Globaalisti toimivilla yrityksillä on haasteena toimia vastuullisesti erilaisilla toimintaympäristöissä ja tilanteissa, sillä kulttuurierot, toimintatavat ja lainsäädäntö vaihtelevat eri maissa ja ympäristöissä. (Aaltonen & Tuominen 2011.)

Suomen Yrittäjät teetti vuonna 2015 Yrittäjien etiikka -kyselyn (KTT Juha Tall), johon vastasi 403 yrittäjää eri puolilta Suomea. Tulosten mukaan 98 % vastaajista arvioi oman toimintansa yrittäjänä melko tai hyvin eettiseksi. Eettisiä toimintatapoja piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 90 % vastaajista. Silti vain 8 % vastaajista olisi erittäin kiinnostunut osallistumaan ja 18 % kiinnostunut osallistumaan yrittäjille suunnattuihin eettisyyteen liittyviin tilaisuuksiin. Ne yrittäjät, jotka olivat törmänneet epäeettiseen toimintaan, kuvailivat epäeettisen toiminnan olleen katteettomia

asiakaslupauksia, harhaanjohtavaa markkinointia, laskutusepäselvyyksiä, epäasiallista, epärehellistä ja vastuutonta käyttäytymistä sekä toimimista vastoin viranomais määräyksiä ja lakia.

HISTORIA

Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite on noussut keskusteluun 1990-luvulla, jolloin sen peruskäsitteistöä alettiin luoda. Käsite juontaa juurensa 1990-luvun vaihteeseen YK:n, kansalaisjärjestöjen ja yritysmaailman neuvotteluihin, jolloin lanseerattiin yleiseen keskusteluun kestävä kehityksen käsite. (Jussila 2010.) Vuonna 1987 Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission raportissa lanseerattu "kestävä kehitys" on yleiskäsite, joka kattaa niin valtioiden kuin yksittäisten yritysten ja muidenkin organisaatioiden toiminnan (Juutinen & Steiner 2010). Yritysten vastuullisuutta alettiin painottaa 2000-luvulla entistä voimakkaammin johtuen muun muassa globalisaation aiheuttamista kehityksen vinoumista kehitysmaissa, hyvinvointivaltion rahoitusongelmista, yritysten pörssikaupan sisäpiirisääntöjen sekä kilpailu- ja tilinpitolainsäädännön rikkomuksista. (Joutsenvirta ym. 2011.)

yrityksen yhteiskuntavastuulla on ollut erilaisia vaiheita ja painotuksia vuosikymmenten edetessä. Käsitteen syntyaikoihin 1990-luvulla panostettiin erityisesti yhteiskuntavastuun osa-alueiden tunnistamiseen, jaotteluun ja ryhmittelyyn ja lisäksi luotiin mittarit ja mittaustavat keskeisimmille osa-alueille ja toimenpiteille. 2000-luvulle tultaessa alettiin keskittyä sidosryhmävuorovaikutukseen ja yhteiskuntavastuu –termi alkoi vakiintua. Vastuullisuus näkyi kuitenkin usein vain irrallisina tekoina, kuten sponsorointeina. 2010 –luvulla huomio kiinnittyi enenevässä määrin johtamiskäytäntöihin. Viime vuosina on korostettu lisäksi olennaisuustarkasteluja, eli sitä, että jokaisen toimenpiteen, päätöksen ja suunnitelman osalta on kuvattava asian yhteiskunnallinen käytännön merkitys ja olennaisuus verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Yhteiskuntavastuu nähdään nyt laajemmin mahdollisuutena. Kansainvälisesti käytetään termiä CSR eli Corporate Social Responsibility. (Jussila 2010, Juutinen & Steiner 2010, Juholin 2004.)

Lisääntynyt keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta kertoo yritysten yhteiskunnallisen aseman muutoksesta. Erityisesti suuryrityksistä on tullut merkittäviä yhteiskunnallisia toimijoita, joiden on otettava ympäröivä yhteiskunta toiminnassaan huomioon. Ideana on, että yritykset pyrkivät ”menemään pidemmälle”, eli tekemään omaehtoisesti enemmän kuin laki velvoittaa ja näin turvaamaan toimintansa jatkuvuuden. Vähimmäisvaatimus on tietenkin lakien noudattaminen. (Juholin 2004.)

Siirryttäessä yhä pidemmälle yhteiskuntavastuussa, tullaan yritysten omaehtoiseen vastuullisuuteen, jolloin kuunnellaan kaikkia heikkoja signaaleja, seurataan trendejä ja toimitaan ennakkoivasti ennen lainsäätäjän toimia. Tästä seuraava askel onkin se, mihin yhteiskuntavastuulla usein tähdätään eli kilpailuedun saaminen ja erottuminen markkinoilla. Eli vaikka yhteiskuntavastuu perustuukin vapaaehtoisuuteen, odottavat yritykset usein myös saavansa siitä jotain hyötyä. Yritysvastuu ei siis toimi pelkkänä korulauseina, vaan sen toteutuminen vaatii vastuullisuuden linkittämistä johtamiseen, toimintatapoihin ja työprosesseihin. (Juholin 2004.)

VASTUULLISEN YRITTÄJYYDEN HYÖDYT

Miksi yritykset toteuttavat vastuullisia käytäntöjä ja yrityksen yhteiskuntavastuun periaatteita? Yhteiskuntavastuu tuo yritykselle monia hyötyjä:

- Kilpailukyky
 - liiketoiminnan kasvu: tuotteiden/palveluiden myynti, rekrytointien onnistuminen
 - henkilöstön sitoutuminen, rahoittajien kiinnostus, brändi, maine, riskien ennakointi
- Vuorovaikutus
 - sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja järjestöjen kuuntelu, tuotekehitysideat
- Prosessien kehittäminen
 - tehokkuuden lisääminen, energian ja veden säästö, pakkausmateriaalit, kuljetukset
- Arvot
 - yhä useampi työntekijä/asiakas haluaa, että yrityksen arvot vastaavat hänen omiaan; hyvinvoinnin edistäminen

Vastuullisen yrittäjyyden hyödyksi voidaan nähdä myös se, että se luo positiivista kuvaa yrittäjistä ja kannustaa nuoria ryhtymään yrittäjiksi ja näkemään sen varteenotettavana ja houkuttelevana uravaihtoehtona. (Euroopan komissio 2004.)

Lankoski (2008) on kartoittanut tieteellisten tutkimusten tuloksia ja johtopäätöksiä siitä, miten ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu vaikuttavat yritysten taloudelliseen menestymiseen. Selvitys osoittaa, että vastuullisuus ei aina ja automaattisesti paranna yrityksen kilpailukykyä. On kuitenkin paljon win-win –tilanteita, joissa vastuullisuuden nettovaikutus taloudelliseen menestymiseen on positiivinen. Lisäksi silloin, kun vastuullisuus ei paranna taloudellista menestymistä, vastuuttomuus voi heikentää sitä. Yrityksen saamaan taloudelliseen menestykseen vaikuttavat merkittävästi mm. vastuullisen toimenpiteen luonne, yrityksen koko, toimiala, sijaintimaa ja muiden saman toimialan yritysten toimintatavat.

Maine erottaa yrityksen toisesta muutoin samankaltaisesta yrityksestä. Yritysten vastuullisen toiminnan ero tekojen ja puheiden välillä voi konkretisoitua huonoksi maineeksi. (Aula & Heinonen 2011.) Suomalaisten puhuessa yhteiskuntavastuusta sen merkitystä maineelle ja imagolle ei kovin paljon korosteta. On kuitenkin hyvä nähdä, että vastuullinen toimintatapa voi olla liiketoiminnan kriittinen tekijä silloin, kun kaikki muut tekijät kilpailijoiden kesken ovat tasoissa. Tämä tietenkin vaatii sitä, että asiakas arvostaa vastuullista toimintatapaa ja näkee sen lisäarvon tuottajana ja luottamuksen osoittajana. (Juholin 2004.) FIBSin vuoden 2016 yritys vastuututkimuksen mukaan maineen rakennus on edelleen tärkein syy panostaa vastuullisuuteen ja suurin liiketoimintahyöty, toiseksi suurin hyöty on kustannussäästöt ja kolmanneksi merkittävin myynnin kasvattaminen.

RAPORTOINTI JA VIESTINTÄ

Yhteiskuntavastuuraportti on arviointi- ja viestintätyökalu, jonka avulla organisaatio voi kertoa sidosryhmilleen miten on onnistunut yhteiskuntavastuutavoitteissaan. Raportit ovat siis osa organisaation vastuullisuusviestintää ja -kommunikointia. Se tarjoaa kattavan ja tasapuolisen kuvan organisaation toiminnasta ottaen huomioon niin myönteiset kuin kielteiset yhteiskunnalliset vaikutukset. (Törnroos 2011.) Manninen (2016) kuitenkin korostaa, että yhteiskuntavastuuraportti ei yksinään riitä kilpailuedun saavuttamiseen, vaan sen takana täytyy olla oikeita tekoja ja ajatuksia siitä, ”mitä yritys aikoo tehdä huomisen ongelmille tänään.” Lisäksi vastuuraportointi on osalle yrityksistä jo arkipäivää, eikä mikään erityinen meriitti. Yrityksen vastuuviestinnässä korostuvat itsesäättely, vapaaehtoisuus ja proaktiivisuus. (Jokinen, Andersson & Hillgrén 2014.)

Oman liiketoiminnan vastuullisuudesta viestiminen voi tuoda yritykselle monenlaisia hyötyjä. Raportoinnista koituvina hyötyinä ja niistä seuraavina liiketoimintahyötyinä voidaan nähdä seuraavia asiakokonaisuuksia:

Taulukko 1. Yhteiskuntavastuuraportoinnin hyödyt yritykselle (Juholin 2004, 231)

RAPORTOINNIN HYÖDYT	LIIKETOIMINTAHYÖDYT
Toiminnan kehittämiseen liittyvien mahdollisuuksien tunnistaminen ja kustannussäästöt	→ Kilpailukyvyn paraneminen
Asiakkaiden tarpeiden parempi ymmärtäminen	→ Tuotteiden ja palveluiden laadun paraneminen
Toimittajaketjun parempi hallinta sosiaalisten ja ympäristövaatimusten suhteen	→ Toimittajasuhteiden syveneminen
Yrityksen pitkän tähtäimen vision, strategian ja johtamisen tavoitteiden selkeä viestiminen	→ Henkilöstön motivaation nousu ja yrityksen houkuttelevuuden kasvu
Läpinäkyvyys ja yrityksen toimintaan liittyvien sosiaalisten ja ympäristöriskien viestimisessä	→ Yrityksen rahoitusaseman paraneminen
Edelläkäviyys niche-markkinoiden ja tulevien lainsäädännön vaatimusten tunnistamisessa	→ Pääsy uusille markkinoille
Sidosryhmäviestinnän parantunut läpinäkyvyys ja kattavuus	→ Yrityksen maineen paraneminen

4. Selvityksen toteuttaminen: tavoite, aineisto ja analyysi

Hankkeen tavoitteena oli kartoittaa vastuullisuutta Satakuntalaisten yrittäjien näkökulmasta, lisätä tietoa vastuullisen yrittämisen periaatteista ja uusimmista toteutustavoista, sekä tuoda esille vastuullisen toiminnan mahdollisia vaikutuksia yrityksen kilpailukykyyn ja menestymiseen. Tässä hankkeessa käytetään pääsääntöisesti termiä yrityksen yhteiskuntavastuu, mitä on määritelty monissa eri yhteyksissä. Yrityksen yhteiskuntavastuun lisäksi käytetään termiä vastuullinen yrittäjyys.

Selvityksen tekemisessä hyödynnettiin kahdenlaista aineistoa. Määrällinen aineisto koostuu 22 satakuntalaisen yrittäjän kyselylomakevastauksesta. Kyselylomake löytyy liitteenä (ks. liite 2). Kysely toteutettiin e-lomakkeen avulla, jota jaettiin sekä sähköpostin välityksellä että banneri -linkin avulla Satakunnan Yrittäjien uutiskirjeessä. Kysely toteutettiin loppukevällä 2016. Kyselyn tuloksista raportoidaan tiiviisti kuvailevien jakaumien muodossa tulokset –osiossa sekä esitellään muutamia avoimia vastauksia.

Laadullinen haastatteluaineisto koostuu kuudesta satakuntalaisen yrittäjän teemahaastattelusta. Haastateltavat saatiin mukaan sekä kyselylomakkeeseen vastanneista ja yhteistietonsa antaneista että omien kontaktien kautta. Teemahaastattelurunko löytyy liitteenä (ks. liite 1). Yrittäjät ovat pääosin sosiaali- ja terveysalalta, mutta lisäksi haastateltavina on erinäisiä asiantuntijapalveluita tarjoavia yrittäjiä (ohjelmistoala, ympäristötutkimus, työelämän kehittäminen). Teemahaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, ja litteroitua aineistoa kertyi 53 sivua. Haastattelut kestivät 29,27 minuutista 110,50 minuuttiin. Haastattelut toteutettiin Porin yliopistokeskuksen tiloissa.

Haastatteluaineistoon kohdistettiin kaksi kysymystä:

- 1) Miten yrityksen yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta kuuluvat haastateltujen yrittäjien puheessa ja ajatuksissa yrittäjyydestä?
- 2) Mitä yrittäjät itse korostavat liittyen vastuulliseen yrittämiseen ja mitä näkökulmia ja tärkeitä kokemiaan asioita yrittäjät kertoivat liittyen vastuulliseen yrittämiseen?

Haastatteluaineiston analyysi toteutettiin teemoittelun keinoin, mikä tarkoittaa aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä eri aihepiirien eli teemojen mukaan. Kunkin teeman alle kerätään siihen liittyviä kommentteja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Aluksi aineisto luettiin tarkasti läpi, jotta saatiin yleiskuva aineiston sisällöstä. Analyysissä hyödynnettiin sekä teorialähtöisiä että aineistolähtöisiä menetelmiä. Ensimmäisessä teemoittelun vaiheessa aineistosta haettiin teorialähtöisesti yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueita heijastelevia lausekohtia, ja nämä jaoteltiin vielä tiiviimpään

muotoon jokaisen osa-alueen alle. Teemoittelun toisessa vaiheessa aineistoa tarkasteltiin aineistolähtöisemmin, ja siitä nostettiin teemoja, jotka toistuvat usein haastateltavien puheessa. Tässä vaiheessa hyödynnettiin myös teemahaastattelurungon antamaa tukea aineiston analysoinnissa. Aineistosta nousi esiin viisi teemaa, jotka ovat: asiakas edellä, lähtee itsestä, maine ja kilpailutekijä, haasteet sekä vastuuton toiminta. Nämä jaettiin vielä alateemoihin eli tiiviimpään muotoon. Molempien teemoittelujen pää- ja alateemat löytyvät taulukoiden muodossa tulokset – luvun alalukujen aluista. Kunkin teeman osata on laskettu frevenssit, joista voi nähdä, kuinka paljon mikäkin teema painottui aineistosta.

5. Tulokset

Haastattelujen tuottamat tulokset voidaan jakaa kahteen eri osaan; yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueiden tarkasteluun sekä siihen, minkälaisia näkökulmia satakuntalaiset yrittäjät liittävät vastuulliseen yrittämiseen ja vastuulliseen yrittäjään. Näiden lisäksi tulokset -luvussa esitellään kyselyaineiston tuloksia lyhyesti. Sekä haastattelujen että kyselyaineiston antama kuva satakuntalaisten yrittäjien ajatuksista koskien vastuullista yrittäjyyttä ei ole kattava, vaan ennen kaikkea suuntaa antava ja uusia kysymyksiä herättävä. Tulokset antavat kuitenkin suuntaa siitä, mitä yrittäjät ajattelevat ja tietävät vastuullisesta yrittämisestä.

5.1. Yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueet

Haastatteluissa käsiteltiin yrityksen yhteiskuntavastuun eri osa-alueita, eli taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta. Haastateltavat yrittäjät puhuivat luontevimmin yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Työ- ja elinkeinoministeriön määritelmän mukaan sosiaalisesti vastuullinen yritys edistää laadukasta työelämää kehittämällä muun muassa työhyvinvointia ja osaamista. Tällä tavoin lisätään keskinäistä luottamusta, parannetaan mainetta ja yleistä hyvinvointia. Taloudellisesti vastuullinen yritys on kannattava ja kilpailukykyinen yritys, joka tuottaa lisäarvoa omistajilleen, työllistää, kasvattaa verotuloja ja luo hyvinvointia yhteiskuntaan. Ympäristövastuunsa kantava yritys puolestaan hyödyntää luonnonvaroja ja raaka-aineita kestäväällä tavalla sekä vähentää ympäristön saastumista ja ilmastonmuutosta kaikissa toimissaan. (Jokinen & Andersson & Hillgrén 2014; TEM.) Tässä luvussa esitellään haastateltavien yrittäjien käsityksiä ja ajatuksia siitä, mitä yhteiskuntavastuun eri osa-alueet sisältävät ja miten niitä toteutetaan omassa yritystoiminnassa.

Taulukko 2. Haastatteluaineiston tulokset: yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueet

Osa-alue/ Pääteema	Frekvenssi	Tiivistys/Alateemat
Sosiaalinen	48	Asiakas, yhteiskunta, yhteisöt
		Yhteistyökumppanit
		Työntekijät, työllistäminen, kollegat, oma jaksaminen
		Kilpailijat
		Ostajat, käyttäjät, lähiyhteisö
		Yhteiskunnan vastuu yrittäjistä
		Toimiminen Suomessa
		Opiskelijat, harjoittelijat (oppilaitokset)
Taloudellinen	27	Palvelun laatu, hinnoittelun oikeudenmukaisuus
		Liiketoiminta säästää yhteiskunnan kustannuksia
		Verot ja muut pakolliset maksut, lain mukaan toimiminen
		Vastuuttomasti toimiminen voi tulla yritykselle kalliiksi
		Hyväntekeväisyys, lahjoitukset
		Kannattavasti toimiminen
		Oman toiminnan kehittäminen voitoilla
Ekologinen	16	Ympäristökysymyksiä pidetään tärkeinä
		Kulkeminen
		Jätteiden lajittelu, kierrättäminen
		Toimiala, joka ei kuormita luontoa; ekologinen vastuu kaukainen asia
		Ympäristöystävälliset toimintatavat ja ratkaisut yrityksen perusarjessa

5.1.1.Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu näyttäytyi aineistossa erityisesti eri sidosryhmien kautta. Aineiston kautta nousseita sidosryhmiä olivat: asiakas, kuluttajat, yhteistyökumppanit, työntekijät ja henkilökunta, kilpailijat, lähiyhteisö sekä opiskelijat ja harjoittelijat. Lisäksi olennaisia huomioita sosiaalisen vastuun näkökulmasta olivat yrityksen toimiminen Suomessa sekä yhteiskunnan vastuu yrittäjistä ja heidän hyvinvoinnistaan.

Selvimmän esiin noussut sidosryhmä olivat asiakkaat ja kuluttajat. Asiakkaat nousivat aineistosta sellaisten teemojen kautta, kuten:

- asiakasta ei saa käyttää hyväksi
- asiakaslähtöisyys toiminnassa: asiakas on toiminnan keskiössä ja asiakas määrittää tapaa jolla toimitaan

- luottamuksellisuus ja vaitiolovelvollisuus asiakassuhteissa
- asiakkaalle on annettava paras mahdollinen palvelu, jotta hän tulisi juuri tähän yritykseen uudelleen
- yrittäjä ottaa vastuun, jos palvelu tai tuote ei ole ollut asiakkaan toiveiden mukainen
- asiakkaan kunnioittaminen.

Lisäksi kuluttajille ja asiakkaille pitää tuottaa hyvä palvelukokemus ja tuoda esiin vastuullisuus, sillä kuluttajat ovat nykyään yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia vastuullisuusteemoista. Vastuullisuus ei saa olla keinotekoista, sillä kuluttajat ja asiakkaat kyllä huomaavat sen.

H2: ”No kyllä se on aina sitten oikeestaan tämä asiakaslähtöisyys, että asiakasta kuunnellaan ja sitten pyritään löytämään ratkaisuja heidän tarpeisiin, että oikeestaan se on aina ollut se toiminnan ydin.”

Yhteistyökumppaneista puhuttiin useamman kerran paikallisten yhteistyökumppaneiden kautta. Aineistosta kävi ilmi, että yritykset toimivat yhteistyössä eri toimijoiden kanssa paikallistasolla. Puhuttiin verkostojen luomisen tärkeydestä ja siitä, kuinka tällainen vastavuoroinen toiminta on molemmille osapuolille hyödyllistä. Yhteistyökumppanit ja verkostot nähtiin myös vaikuttamisen kanavina, ja näin yritys pystyy samalla antamaan oman panoksensa esimerkiksi paikallistasolla osallistumalla erilaisiin projekteihin ja tuomalla yrittäjien näkökulmaa erilaisiin foorumeihin. Lisäksi yhteistyökumppaneita löytyi valtakunnallisesti ja kansainväliseltä tasolta. Yhteistyökumppaneihin ja verkostoihin liittyy myös se, että yritys tai yrittäjä kutsuu tietyn alan toimijoita yhteen keskustelemaan tärkeistä asioista eli luo foorumin ja keskustelualustan toimijoille. Tällä tavoin toimiminen auttaa verkostojen luomisessa ja uusien kehittämisideoiden synnyssä. Omien yhteistyökumppaneiden tunnistaminen ei ollut kaikille helppoa, sillä toiminta yhdessä eri tahojen kanssa nähtiin niin itsestään selvänä asiana, ettei erityistä painetta uusien verkostojen luomiseen nähty olevan.

H6: ”(...) Paljon ollaan eri yhteistyökuvioissa mukana erilaisten toimijoiden kanssa ja mahdollistettu toiminta-alustaksi tätä meidän ympäristöä niille, jotka on tätä kaivannut. Oltu erilaisissa esimerkiksi projekteissa ja muissa kun meillä on mahdollisuus kuitenkin jotain tarjota (...)”

Työntekijöiden eli henkilökunnan ja kollegojen osalta mainittiin, että on tärkeää toimia tasa-arvoisesti ja hyviä käytöstapoja noudattaen. Työyhteisön säännöt ovat siis tärkeitä. Jatkuva itsensä ja henkilökunnan kouluttautuminen nähtiin tärkeänä asiana, jotta sekä itse että muut työntekijät

pysyvät ajan tasalla alan uusista suuntauksista. Työ voi olla sekä henkisesti että fyysisesti rankkaa, joten omasta jaksamisesta ja hyvinvoinnista huolehtiminen on tärkeä ja vastuullinen teko, jotta asiakkaat saavat hyvää palvelua. Ihmisten työllistäminen nähtiin vastuullisena toimintana ja tekona, ja erityisesti se, että toimii oikeudenmukaisesti ja kaikkien sääntöjen mukaan työnantajan roolissa. Lisäksi omien työntekijöiden arvostava kohtelevinen nähtiin vastuullisena tekona.

H6: ”Mutta sitten jos siihen lisätään vielä työntekijä tai muutama tai vähän enemmän, niin kyllä se on vastuullista yrittäjyyttä että siitä huolehtii, ja tietysti se että on ottanut sen vastuun.”

Työllistämiseen liittyen myös kesätyö- ja harjoittelupaikkojen tarjoaminen opiskelijoille, yhteistyö oppilaitosten kanssa sekä oman yritysympäristön tarjoaminen opinnäytteiden alustaksi nähtiin vastuullisena toimintana.

Aineiston perusteella nähtiin tärkeäksi, että yritys ja sen tuottama toiminta on hyödyksi yhteiskunnalle ja ympäristölle. Lisäksi mainittiin, että oman yritystoiminnan luonne ei saisi olla lähiyhteisöjä ja muita kohderyhmiä vahingoittavaa. Tässä yhteydessä puhuttiin siitä, ettei oma liiketoiminta, sen tuotteet ja palvelut, vahingoita esimerkiksi lapsia.

H2: ”(...) Elikkä sitä ajattelee siinä omassa toiminnassa, että se oma liiketoiminta on tai mitä on edesauttamassa että se on omasta mielestä eettisesti oikein.”

Kilpailijoiden osalta puolestaan aineistosta kävi ilmi, että yrittäjien välisen kilpailun tulee olla hyviä käytöstapoja kunnioittavaa ja vastuullista siten, että esimerkiksi toisesta yrityksestä ei puhuta pahaa oman liiketoiminnan edistämiseksi. Myös kilpailijoista valehtelu nähtiin vastuuttomana toimintana.

Muita, ei suoranaisesti sidosryhmiin liittyviä, huomioita yritysten sosiaalisesta vastuusta oli liiketoiminnan pitäminen Suomessa. Yritys on siis tietoisesti valinnut sen, että toimii Suomessa, vaikka muitakin vaihtoehtoja olisi ollut. Lisäksi korostettiin sitä, että myös yhteiskunnalla on vastuu yrittäjistä, eikä vain toisinpäin siten, että yritykset tuottavat yhteiskunnallista hyvää. Tässä yhteydessä viitattiin jatkuvasti kiristuviin vaatimuksiin, joita yrittäjiin kohdistetaan. Liian kovan paineen alla yrittäjän voimat voivat loppua, ja näin ollen olisi tärkeää, että myös yhteiskunta pitäisi osaltaan huolta yrittäjistä.

H3: ”Joo ja se itsestä huolehtiminen on se mistä jätetään, jos sulla alkaa olee oikeesti varat vähissä, niin sitä sitten oikeesti vain tehdään kahta kauheammin töitä ja kaikki muu jää, niin ehkä yhteiskunnan vastuu huolehtia myös siltä osin.”

5.1.2. Taloudellinen vastuu

Aineiston perusteella selkein taloudelliseen vastuuseen liittyvä näkökulma oli verojen ja muiden pakollisten maksujen maksaminen sekä ylipäättään lain mukaan toimiminen taloudellisissa asioissa. Verojen maksaminen ja ylipäättään yrityksen taloudellinen vastuu nähdään määräävänä vastuullisuustekijänä, joka luo puitteet muulle vastuulliselle toiminnalle. Lakisääteisten verojen ja muiden maksujen kautta koituu yhteiskunnallista hyvää. Erityisenä mainintana oli vielä, että verot maksetaan nimenomaan Suomeen.

H3: ”No ajattelen, että nimenomaan se taloudellinen, että hoidetaan ne sillain kun pitääkin että verot maksetaan ja eläkkeet ja muut (...)”

Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu yhdistyvät kommentteissa siitä, kuinka asiakkaalle on tarjottava laadukasta, vastuullisesti tehtyä ja parasta mahdollista palvelua tai tuotteita, koska asiakkaat maksavat siitä. Myös hinnoittelun tulee siis olla oikeudenmukaista; omaa tuotetta tai palvelua ei saa ylihinnoitella eikä alihinnoitella. Se, että asiakas maksaa palvelusta tai tuotteesta suoraan yrittäjälle, näyttäytyi haasteena erityisesti sosiaali- ja terveydenhuollon yrittäjien keskuudessa, sillä heillä oli usein taustaa julkisella sektorilla työskentelystä.

H1: ”(...) sekin asia tietenkin, kun hän maksaa siitä palvelusta niin totisesti sen täytyy olla laadukasta se palvelu, että sillä tavalla vastuullinen.”

Taloudellisen vastuun näkökulma tulee esiin haastateltavien puheissa siitä, kuinka yrittäjyys ja oman liiketoiminnan hyvin hoitaminen säästää yhteiskunnan kustannuksia. Jo yrityksen perustaminen ja itsensä työllistäminen on vastuullinen teko, joka vapauttaa yhteiskunnan resursseja tältä osin. Yritys tuo alueelle työpaikkoja ja verorahoja, ja yrityksen palveluksessa olevat työntekijät saavat elantonsa yrityksen ansiosta. Lisäksi yritystoiminta voi sisällöllisesti vähentää yhteiskunnan kuluja; esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan yritykset voivat edistää yhteiskunnallista ilmapiiriä siltä osin, että tunnistetaan hoitoa ja tukea tarvitsevia ihmisiä ajoissa ja annetaan heille parasta mahdollista palvelua ennen kuin ihmisen tila on ehtinyt menemään erityisen huonoksi.

H6: ”Koen, että vastuullinen yrittäjyys on juurikin sitä, että yrittäjä ottaa ison vastuun ensinnäkin kun laittaa yrityksen pystyyn. Mielestäni yrittäjä vapauttaa silloin yhteiskunnan ja muut tällaiset tahot omalta osuudeltaan, vaikka hän työllistäisi vain itsensä, niin silloin hän vastaa itsestään.”

Haastateltavat puhuivat taloudellisen vastuun yhteydessä siitä, että yrityksen toimiminen kannattavasti on vastuullista toimintaa. Kannattavasti toimiminen takaa sen, että yritys pysyy

pystyssä ja pystyy edelleen työllistämään henkilöstöä sekä maksamaan veroja ja muita maksuja. Kannattavasti toimiminen vaatii sopivaa hinnoittelutasoa, hyvää liiketoimintaosaamista ja laadukasta palvelua tai laadukkaita tuotteita.

H6: ”Me ainakin maksetaan veroja Suomeen ja yritetään olla sillä tavalla pärjäävä osakeyhtiö, että pyritään ainakin tavoittelemaan nollarajasta vähän parempaa.”

Muita pointteja liittyen yrityksen taloudelliseen vastuuseen olivat hyväntekeväisyys ja lahjoitukset, vastuuton toiminta voi vaikuttaa yrityksen menestymiseen sekä yrityksen toiminnan kehittäminen tuotoilla. Hyväntekeväisyyteen lahjoitettiin jonkin verran, ja ennen kaikkea yrityksen toimijoille tärkeisiin kohteisiin. Tässä yhteydessä mainittiin, että hyväntekeväisyyttä haluttaisiin tehdä enemmänkin, mutta täytyy miettiä myös yrityksen kannattavuutta; kaikkeen ei voi lahjoittaa. Vastuullisen toiminnan kustannuksista puhuttaessa haastatteluissa kävi ilmi, että yrittäjät ajattelevat ennen kaikkea vastuuttoman toiminnan tulevan kalliiksi yritykselle. Jos toimii vastuuttomasti, voi siitä seurata sanktioita, asiakaskatoa ja muita ylimääräisiä kustannuksia. Yhdessä haastattelussa mainittiin taloudelliseen vastuuseen liittyen, että oman liiketoiminnan tuottoa käytetään pääsääntöisesti oman liiketoiminnan kehittämiseen, eikä niinkään osinkojen nostamiseen.

5.1.3. Ekologinen vastuu

Vähiten esiin noussut yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alue oli ekologinen vastuu. Ekologinen vastuu voi olla yrittäjälle vaikea hahmottaa, jos yritystoiminnan luonne on sellainen, jossa ei tuoteta selkeästi jätettä tai joka ei ole haitaksi ympäristölle. Haastateltavat yrittäjät kertoivat, että oma toimiala ei ole sellainen, joka kuormittaa luontoa tai että omalta työpaikalta ja toimistolta lähtisi ”ulos” mitään muuta kuin perusroskat. Ympäristövastuu nähtiin näin ollen melko kaukaiseksi asiaksi. Osa silti mainitsi, että oman liiketoiminnan luonne ja tarkoitus on enneminkin säästää luontoa, esimerkiksi luomalla uusia työtapoja ja konsulttoimalla toisia yrityksiä.

H2: ”Koska se toimialue, jolla me liikutaan, niin se ei aiheuta ympäristölle mitään vaaraa ja jopa säästää, koska IT:t tehostaa sitä työtaakkaa ja näin. Että me ei toimita sellaisella alueella joka aiheuttaisi ympäristövahinkoja.”

Vaikka kaikkien haastateltavien ei ollut helppoa tunnistaa tai nimetä vastuullisia ympäristötekoja omassa liiketoiminnassaan, piti suuri osa haastateltavista ekologista vastuuta kuitenkin tärkeänä asiana. Eniten mainittiin perinteinen jätteiden, roskien ja pattereiden oikeanlainen kierrättäminen. Toiseksi yleisimpänä mainittiin kulkeminen, eli oman auton käyttö ja julkiset liikennevälineet.

Toiset painottivat, että käyttävät julkista liikennettä aina kun mahdollista. Toiset puolestaan kertoivat, että käyttävät omaa autoa ja ymmärtävät, että se ei ole ekologisin vaihtoehto.

H3: ”Mutta sitten tänä päivänä kaikki kierrätys ja ekologisuus on toki tärkeää, että se yrittäjäkin toimisi niiden arvojen mukaisesti, niissä rajoissa mitä täällä nyt tulee. Että ehkä meidän kohdalla se olisi, että lehdet menee lehtiroskiin ja patterit pattereihin, mutta ei meillä varmaan muuta ole niin paljoa.”

Pisimmälle ympäristöasioita oli mietitty siinä, kun valikoidaan ja pohditaan yritystoiminnan perusarjessa kaikkein ekologisempia vaihtoehtoja pienissäkin asioissa. Kyse on ympäristöystävällisistä valinnoista, toimintatavoista ja ratkaisuista. Näitä olivat esimerkiksi tulosteiden vähäinen käyttö, eli painotetaan slideja ja digitaalisia esitystapoja, sekä kertakäyttöastioiden käyttö suhteessa kestoastioihin.

H6: ”Joo ja kaikki tällaiset, että missä kohtaa täytyy käyttää kertakäyttöastioita ja missä kohtaa voidaan käyttää kestoäyttöä. Onko kestoäyttö järkevämpää kuin kertakäyttö. Siis ihan tällaisia keskusteluja käydään ja tehdään päätöksiä niiden puolesta.”

5.2. Satakuntalaisten yrittäjien näkemyksiä vastuulliseen yrittäjyyteen

Tässä luvussa esitellään niitä teemoja, jotka nousivat esiin haastateltavien puheessa liittyen yrityksen vastuullisuuteen ja yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Kysymys kuuluu, millainen on vastuullinen yrittäjä satakuntalaisten yrittäjien näkökulmasta ja minkälaisia näkemyksiä satakuntalaiset yrittäjät liittävät vastuulliseen yrittäjään ja vastuulliseen yrittäjyyteen. Tämän luvun teemoja on osin ohjannut teemahaastattelurunko, osin ne ovat syntyneet aineistolähtöisesti. Näitä teemoja ovat asiakas edellä, vastuullisuus lähtee itsestä, maine ja kilpailutekijä, haasteet liittyen vastuulliseen yrittäjyyteen sekä vastuuton ja epäeettinen yritystoiminta.

Taulukko 3. Haastatteluaineiston tulokset: muut teemat

Muut teemat/ Pääteema	Frekvenssi	Tiivistys/Alateemat
Asiakas edellä	18	Asiakaslähtöisyys
		Asiakasta kuunnellaan
		Asiakkaan ehdoilla toimiminen, asiakas toiminnan keskiössä
		Arvot, kuten ihmisyyys
		Luottamus
		Annetaan asiakkaalle paras mahdollinen palvelu
Lähtee itsestä	30	Omat eettiset arvot
		Liiketoiminnan luonteen eettisyys
		Vastuullisuus on olennainen osa perustyötä
		Yrittäjänä toimiminen on vastuullista
		Vastuullisuus näkyy omassa toiminnassa
		Oman työn tekeminen vastuullisesti ja hyvin on parasta mainontaa
		Kukin määrittelee vastuullisen toiminnan oman yrityksensä näkökulmasta
		Työn tekeminen vastuullisesti on itsestäänselvyys
		Proaktiivisuus vastuuasioissa, ennakointi
		Vastuullinen toiminta perusajatuksena yritystä perustaessa
Maine, kilpailutekijä	12	Pitkäaikaisuus, vankka maine, avoimuus lisää luottamusta, henkii luottamusta ja asiantuntijuutta
		Miten vastuullisuus näkyy mainonnassa
		Kuluttajat yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia yritysten vastuullisuudesta
		Kotisivut, perustiedot
		Työn jälki ja laatu paras kilpailuetu ja mainonta
		Maine tärkeä, jotta yritys voi toimia
		Vastuullisuus kilpailutekijänä; vertailukelpoisuus?

		Vastuullisuus on iso osa mainetta
Haasteet	12	Resurssit
		Mainostaminen tuntuu vieraalta ja haastavalta
		Oman vastuullisen toiminnan kertominen haastavaa
		Raha vs. Laatu
		Omien olennaisten vastuullisuusteemojen tunnistaminen
		Ei ole tarpeeksi tietoa aiheesta
		Byrokratia
		Oman työn vaikuttavuuden arviointi haastavaa
Vastuuton toiminta yrittäjänä	12	Kilpailijoiden mustamaalaaminen, huijaaminen, valehtelu
		Epäeettinen toimiala
		Omien rajojen tunnistaminen; asiakkaan etu tulee ottaa huomioon
		Voiton tavoittelu tuottavuus edellä
		Sovittua tuotetta tai palvelua ei toimiteta
		Vastuuttomasti toimiminen työnantajana ja työsuhteasioissa
		Ammattinimikkeen käyttäminen ilman koulutusta
		Toimintaympäristön huono käytös yrittäjiä kohtaan

5.2.1. Asiakas edellä

Ensimmäinen teema, asiakas edellä, nousi esiin jokaisessa haastattelussa. Teema on osin yhteneväinen sosiaalinen vastuu –teeman kanssa. Haastateltavat korostivat kaikista sidosryhmistä eniten asiakkaita, ja sitä, että on tärkeää toimia asiakkaan ehdoilla. Kaikki haastatellut yrittäjät tarjosivat palveluja, eivät myyneet tuotteita. Palvelun toteuttaminen asiakkaan toivomalla tavalla nähtiin vastuulliseksi teoksi. Tämä oli usein myös osa yrityksen perusajatusta.

H2: ”Että tosiaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, mutta että se vastuullisuus tulee tosiaan siitä että toimitaan asiakkaan ehdoilla.”

Muita termejä, joita käytettiin tämän teeman yhteydessä, olivat asiakaslähtöinen toiminta, asiakkaan kuunteleminen sekä se, että asiakas on toiminnan keskiössä. Palvelut haluttiin selvästi toteuttaa siten, että asiakkaat eli ostajat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja he saavat juuri sellaista räätälöityä palvelua, mikä sopii heidän omiin tarpeisiinsa. Asiakkaan ollessa toiminnan keskiössä pyrkii yrittäjä toimimaan vastuullisesti siten, että humanit arvot, kuten ihmisyyys ja yksilöllisyys, ohjaavat yrityksen toimintaa.

H5: ”Asiakas määrittää tapaa jolla toimitaan, mutta sellaiset yhteiset periaatteet löytyy kyllä just sellaisesta humanista arvoista ja toiminnasta, että se asiakas on

meidän työskentelyn keskiössä ja me ohjaajina autetaan ja tuetaan häntä niissä kysymyksissä joita hän pöytään tuo.”

Asiakas edellä –teemaan liittyy lisäksi luottamuksellisuus asiakassuhteissa sekä se, että asiakkaalle annetaan aina paras mahdollinen palvelu ja apu. Osassa haastatteluissa kävi ilmi, että asiakassuhteen luottamuksellisuus on avaintekijä yrityksen toiminnan kannalta, sillä asiakas voi jakaa hyvin arkaluontoista tietoa yrittäjän kanssa. Jos asiakas ei luota yrittäjään, ei ”kauppoja synny”. Myös lupauksen pitämistä muun muassa sopimusasioissa ja aikatauluissa pidettiin tärkeänä vastuullisena toimintana. Olennaista oli myös se, että ei luvata asiakkaalle liikaa, vaan ollaan rehellisiä ja realistisia. Vaitiolovelvollisuus näyttäytyi useassa haastattelussa tärkeänä vastuullisuuskysymyksenä asiakassuhteisiin liittyen.

H2: ”Miten mä se ajattelisin, no oikeestaan se on niin vahvasti tässä kun mä näen sen sillain, että meidän asiakkaat saa sen mikä niille on luvattu. Tokihan vastuullisuuden voi nähdä niinku monella tavalla, mutta kyllä se on oikeestaan se meidän vahvuus, elikkä ei luoda ylisuuria odotuksia asiakkaalle, vaan luvataan se mitä pystytään tekemään, ja sitä kautta tulee se asiakas tyytyväisyys, että kyllä se on.”

5.2.2.Lähtee itsestä

Haastateltavien oli osin hankala erottaa, mikä on ”erityistä” vastuullista yrittäjyyttä ja mikä on yrittäjän normaalia hyvää liiketoimintaa. Kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, eritoten suomalaiset pk-yrittäjät toimivat usein vastuullisesti, vaikka eivät sitä itse tiedostaisikaan (Aaltonen & Tuominen 2011). Haastateltavat pohtivat, mikä on vastuullisen toiminnan ja vastuullisen yrittäjyyden ero. Vastuullisuus näkyy yrittäjän omissa toimintatavoissa ja on luonnollinen osa omaa toimintaa. Oma toiminta on puolestaan yrityksen toimintaa, joten näitä asioita ei voi erottaa toisistaan.

H5: ”Vastuullinen yrittäjyys kyllä... Onko se vastuullista yrittäjyyttä vai onko se vain vastuullista toimintaa. Nyt kun se on tuotu yrittäjämaailmaan niin itse jotenkin miellän, että siihen sisältyy kaikki se työn tekemiseen liittyvä lainsäädäntö, tai moraali tai etiikka, psykologiset sopimukset, kaikki on mukana siellä. Mutta täältä katsottuna niin vastuullisuus, yrittäjyys, jotenkin olen ajatellut tekeväni aina työtä hyvin vastuullisesti.”

Yrittäjät kuvasivat, kuinka vastuullisuuden tulee näkyä asiakkaille ja muille sidosryhmille sen oman toiminnan kautta, eikä sitä tarvitse siis erityisesti mainostaa tai tuoda esille. Palvelu tai tuote puhuu

puolestaan, ja kilpailukyky tulee siis oman toiminnan kautta. Näin ollen oman työn tekeminen hyvin ja vastuullisesti on parasta mahdollista mainontaa.

H2: ”Me ei oikeestaan tehdä sitä (vastuullisuutta) sen takia että muut tietäis sen, että se on vaan ihan meidän oma tapa toimia. Ja mä uskon, että vaikka me ei siitä sanota muille, niin se näkyy siinä meidän toiminnassa kumminkin.”

Haastateltavat näkivät tärkeiksi omat eettiset arvot yrittäjänä, sillä vastuullisuus lähtee itsestä. Sen nähdään kumpuavan sellaisista asioista kuin kasvatus ja mitä työ itselle merkitsee.

Vastuullisuus on haastateltaville erottamaton osa perustyötä, eli ei nähdä olevan mitään erillistä vastuullisuutta. Se on jokapäiväistä toimintaa, ja sen täytyy olla aitoa. Vastuullisuuden voi tuoda esiin vain omalla toiminnalla. Myös oma työtapa määriteltiin vastuulliseksi; se miten toimitaan yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Lisäksi vastuullinen toiminta nähtiin useissa haastatteluissa itsestään selvänä asiana siten, että ei voisi kuvitellakaan tekevänsä epäeettisiä ratkaisuja yrittäjänä tai työtään huonosti.

H1: ”Ja tässä hyvinvointijutussa ehkä myös se sellainen vastuu, kun sulla pitää olla itsellä se vastuu ja vastuullisuus, kun sitä ei kukaan seuraa tavallaan, en osaa sitä oikein selittää.”

Jo yrityksen perustaminen nähdään vastuullisena tekona, sillä silloin kantaa vastuun itsestään ja tuottaa yhteiskunnalle hyvää. Yrityksen tulee tietenkin toimia hyvien käytäntöjen ja eettisten periaatteiden mukaan. Parilla haastateltavalla vastuullisuus oli lähtökohtana jo yritystä perustettaessa. Erityinen näkökulma itsestä lähtevään vastuullisuuteen nähtiin olevan proaktiivisesti toimiminen vastuullisuusasioissa. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että otetaan ennakolta selvää erilaisista säännöksistä ja määräyksistä ja toimintaan niiden mukaan, eikä odoteta sitä, että asiasta tullaan huomauttamaan. Ennakointi ja painoarvon antaminen asialle nähtiin tärkeäksi. Vastuullinen yrittäjyys ei myöskään ole vain yksi asia, vaan monta. Jokainen yrittäjä määrittelee siis itse vastuullisuuden oman yrityksensä ja oman itsensä näkökulmasta.

H6: ”Aika kinkkinen kysymys siinä mielessä, että jos aletaan oikein syvällisesti pohtimaan niin, miten kukin kokee vastuullisen toiminnan, ja se on varmaan se avainkysymys, että mikä on vastuullista toimintaa kenenkin näkövinkkelistä.”

5.2.3. Maine ja kilpailutekijä

Yritysten ja ennen kaikkea oman yrityksen vastuullista mainetta pidettiin olennaisena asiana, sillä haastatteluissa todettiin, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia muun muassa ympäristöasioista,

henkilöstön kohtelusta ja eläinten kohtelusta. Tämän nähtiin asettavan yrityksille myös vaateen olla vastuullisia, jos haluavat menestyä ja saada asiakkaita.

Haastateltavat kuvasivat vastuullisen yrityksen olevan pitkäikäinen. Jos yritys on pysynyt pystyssä pitkään, on sen oltava myös vastuullinen, koska se on ylipäättään voinut toimia niin pitkään. Vastuullinen yritys on avoin, ja avoimuuden nähdään lisäävän luottamusta. Lisäksi kuvattiin, että vastuullinen yritys henkii asiantuntijuutta ja sitä kautta luottamusta. Yrityksen vankan, vastuullisen ja luotettavan maineen nähtiin myös vaikuttavan kilpailukykyyn.

H3: ”Kyllä mä ajattelen, että kyllä siitä yrityksestä varmaan henkii sellainen luottamus ja sellainen asiantuntijuus ja semmonen, niin ne tuo varmaan sitten sen kilpailukykyyn.”

Suuri osa yrittäjistä näki vastuullisuuden olevan iso osa oman yrityksen mainetta. Tämä siitäkin huolimatta, vaikka omia vastuullisia toimintatapoja ja arvoja ei juurikaan tuotu esiin mainonnassa tai hyödynnetty osana markkinointia. Yrittäjät kokivat, että oman työn tekeminen hyvin on parasta mainontaa. Työn jälki ja laatu tuovat kilpailuedun ja toimivat mainontana, eli kilpailuetu tulee siitä, kun asiakas saa korkealaatuista jälkeä sovitussa aikataulussa. Lisäksi hyvän ja vastuullisen maineen ajateltiin leviävän ennen kaikkea ”puskaradion” kautta, ei niinkään perinteisen mainonnan. Jos ”puskaradion” viesti on negatiivinen, se vaikuttaa heti yrityksen maineeseen ja sitä kautta kilpailukykyyn. Negatiivisen viestin alkulähteille on hankala päästä ja näin ollen sitä on vaikea korjata.

H4: ”(...) ehkä sellainen yleinen vastuullisuus näkyy siinä työn jäljessä ja laadussa niin kuin tuossa jo viittasin että ehkä enemmän sellaista on sitten näkynyt. Vaikea sanoa, että eikö muut sitten muka olisi vastuullisia, vaan enempi se on näkynyt siinä että jos tekee vähän heikompilaatuista työtä. Ja meille on sitten taas sitä kautta tullut kilpailuetua, että asiakas saa vielä korkealaatuista jälkeä ja suurin piirtein sovittuun aikatauluun.”

Toisaalta pohdittiin myös sitä, että miten ulkopuoliset ihmiset, mahdolliset asiakkaat, kuluttajat ja muut sidosryhmät, saavat tietää yrityksen vastuullisista toimista; miten se näkyy ulospäin. Pohdintaa herättivät erityisesti ne keinot, kanavat ja mittarit, jolla omia hyviä ja vastuullisia arvoja ja toimia voi näyttää ulospäin. Omiksi mainonnan kanaviksi nimettiin useissa haastatteluissa lähinnä omat kotisivut, joista löytyy yrityksen perustiedot, ajanvarausjärjestelmät ja yhteystiedot.

H1: ”No ei oo tullut, mutta voisi hyvin kuvitella että sellainen olisi valtti. Mutta miten se sitten näkyy siinä informaatioissa, ihan varmaan on sellainen tärkeä pointti.”

Muut pohdittavat teemat liittyen kilpailukykyyn ja maineeseen koskivat yritysten vertailtavuutta ja sitä, voiko vastuullisuus toimia ylipäättään yrityksen kilpailutekijänä. Yritykset ovat monessakin suhteessa erilaisia, joten vertailu on usein ylipäättään haastavaa. Toimiala, koko, yritysmuoto ja toimintaympäristö vaihtelevat, ja näin ollen vastuullisuus ja vastuullisten tekojen luonne on erilainen eri yrityksissä. Olennaisuustarkastelut tulevat tässä näkyviin, eli mitkä vastuullisuuden osa-alueet ja vastuulliset toimintatavat ovat oleellisia missäkin yrityksessä, ja voiko näitä ”vastuullisuuksia” vertailla, kun ne ovat erilaisia eri yrityksissä. Asiaa on hyvä pohtia.

H6: ”Että mielestäni se on aika haastava, että se täytyisi olla sitten jokin tietty että se olisi vertailukelpoinen. Esimerkiksi yritysten kesken, jos ajattelen että valitettavasti tässä meidän alalla mielestäni eri joukkueissa pyörii nämä pienet ja pk-yritykset ja kansainväliset pörssiyritykset.”

5.2.4. Haasteet

Vastuulliseen yrittämiseen liittyy myös haasteita. Haastateltujen yrittäjien mukaan resurssien, kuten ajan ja rahan, riittävyys koettiin haasteeksi. Kiireestä puhuttiin kuitenkin ilmiönä, johon voi itse vaikuttaa. Esimerkiksi asiakkaan kanssa täytyisi olla läsnä juuri sen ajan, kun sille on varattu. Lahjoittamista ja muita vastuullisia tekoja haluttiin tehdä enemmän, mutta yrittäjien tulee pohtia, mihin omat resurssit riittävät. Vastuullisuutta ei myöskään ole se, ettei välitetä budjetista tai sovitusta työtehtävistä.

H2: ”Ja toki tekisi mieli enemmänkin lahjoittaa, mutta tota se on johonkin se raja vedettävä, että kaikkeen ei voi valitettavasti sanoa kyllä vaikka haluaisikin.”

Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, oman vastuullisen toiminnan mainostaminen koettiin vieraaksi ja haastavaksi. Tämä näkyi erityisesti sosiaali- ja terveysalan yrittäjien keskuudessa. Osin syy voi olla siinä, että suurella osalla oli aikaisempaa kokemusta julkisella sektorilla työskentelystä, jossa markkinointia ja mainostamista ei juurikaan tarvinnut pohtia.

H3: ”Että tuntuu niin vieraalta lähteä markkinoimaan tai luomaan mainostusta, mikä on perinteisesti toki jos ajattelee vaikka rakennuspuolen yrittäjyyttä niin ilman muuta sehän siihen kuuluu. Mutta tässä mulla on jotenkin että se ei istu siihen ja se on mulle myös henkilökohtaisesti äärimmäisen vaikeeta, että kyllä mä tätä työtä teen mutta sit vähän kun tästä tarttis ottaa rahaakin.”

Osa haastateltavista koki hoiva-alan olevan jäljessä markkinointiosaamisessa. Myös omasta työstä rahan ottaminen näyttäytyi haasteena tai lähinnä uutena asiana erityisesti sosiaali- ja terveysalan yrittäjien kesken. Erityisesti sosiaali- ja terveysalalla koettiin, että omasta vastuullisesta toiminnasta kertominen ei ole yksinkertaista, sillä vastuullisuutta tai laatua kuvaavia valtakunnallisia merkkejä ei ole. Rissasen ja Sinkkosen (2004) mukaan yrittäjyys sosiaali- ja terveysalalla voikin merkitä monelle toisenlaista tekemistä kuin yrittäjyydessä perinteisesti, sillä asiakkaan ja yrittäjän välillä voi hoivan johdosta syntyä erityinen suhde. Myös muiden yrittäjien keskuudessa haasteena oli oman vastuullisen toiminnan vaikuttavuuden arviointi; miten arvoida oman työn vaikuttavuutta ja näin tuoda esiin vastuullisia toimintatapoja.

H6: ”Ollaan nyt oikeastaan vasta tässä synnytetty lasta eli tällaista systemaattista markkinointi-ilmiöä täällä, että tämä on hoiva-alalla varmaan sellainen vielä pikkuisen jälkijunassa tuleva asia verrattuna johonkin kaupan alaan. Ja jos vaikka ympäristöasioita katsoo, niin siellä on joutsenmerkit ja kaikki systeemit ja heti ne kerrotaan, koska ne vaikuttaa yleensä ostajan valintaan tänä päivänä tosi paljon.”

Vastuullinen yrittäjyys –asia tunnettiin ylipäättään vaihtelevasti. Osalle aihe oli erittäin tuttu, osa ei ollut pohtinut asiaa erityisen paljon. Vastuullisuuteen kuuluu eri osa-alueita, sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen, ja näiden kaikkien osa-alueiden paikantaminen omassa toiminnassa nähtiin haasteena. Jos oman yrityksen toimialaan ei liitty tiettyyn osa-alueeseen kuuluvia kysymyksiä, oli vastuullisuudesta osin hankala puhua. On totta, että kaikki vastuullisuuskysymykset eivät koske kaikkia yrityksiä, vaan tulee panostaa oleellisuustarkasteluihin. Tästä seuraa, että vastuullisen yrittämisen kokonaisuutta oli osassa haastatteluja hankala hahmottaa. Samalla pohdittiin sitä, että jos tämä vastuullisuuskeskustelu lisääntyy ja omaa vastuullista toimintaa täytyy alkaa sanoittamaan esimerkiksi kilpailutuksissa erilaisiin lomakkeisiin, tulee aiheesta saada lisäkoulutusta.

H5: ”Hän kysyi minulta, että onko tullut vastaan tämä yhteiskuntavastuu ja tällaiset, kun heillä on täällä nyt tällaiset paperit edessä. Silloin just oli puhetta kun hän ei tiennyt miten kaikkiin kysymyksiin vastaa, että jos tällainen trendi alkaa valtaamaan alaa tai tuleeko se jostain EU:sta, että täytyy olla tällaiset arvioinnit mukana kilpailutuksessa, niin silloin tuli puheeksi että tässähän on pakko mennä koulutukseen.”

Suomen byrokratia ja sen tuomat haasteet tulivat esille haastatteluissa. Ensinnäkin haastatteluissa kävi ilmi, että Suomii on byrokraattisesti raskas maa yrittäjille, mikä voi hankaloittaa vastuullisen

yrittäjyyden toteuttamista tai jopa ajaa vastuuttomiin tekoihin. Erityisesti, jos yrittäjä haluaa kunnon tulosta, voi Suomessa olla haastavaa toimia. Tämä voi johtaa esimerkiksi verosuunnitteluun. Ylipäätään haasteeksi nähtiin se, että raha ratkaisee monissa asioissa. Se ei ole haastateltujen yrittäjien mielestä vastuullista yrittäjyyttä.

5.2.5. Vastuuton toiminta

Haastateltavat kuvasivat myös epäeettistä ja vastuutonta yritystoimintaa. Ensinnäkin kilpailijoiden mustamaalaaminen sekä valehtelu ja huijaaminen ylipäätään nähtiin epäeettiseksi toiminnaksi. Oman maineen tai kilpailukyvyyn edistäminen kilpailevista yrityksistä perättömiä asioita puhumalla, on vastuutonta toimintaa. Kilpailun tulee olla reilua ja rehellistä. Myös valehtelu ja huijaaminen muita sidosryhmiä, kuten asiakkaita, henkilökuntaa ja yhteistyökumppaneita, kohtaan nähtiin vastuuttomaksi yritystoiminnaksi. Kuitenkin haastateltavat ajattelivat, että tämänkaltaisen vastuuton toiminta eri tahoja kohtaan voi usein kostautua, ja esimerkiksi maine voi kärsiä. Rehellinen ja avoin liiketoiminta on siis vastuullista liiketoimintaa.

H2: ”Juu kyllä mainitsi yrityksen nimen, ja itse mä olen ollut asiakkaana tässä kyseisessä yrityksessä ja mun mielestä se asiakaspalvelu ja kaikki toimii täysin moitteettomasti, jolloinka mä heti ajattelin, että tämä ei ole totta.”

Vastuuttomaan ja epäeettiseen yrittämiseen liitettiin haastatteluissa työn tekeminen tai jatkaminen ilman, että se näyttää johtavan mihinkään. Tässä yhteydessä puhuttiin erityisesti siitä, että jos omat kyvyt tai keinot eivät näytä auttavan asiakasta tai antavan asiakkaalle hänen toivomaansa palvelua tai tuotetta, on se tuotava reilusti esiin ja mietittävä uusia ratkaisuja. Tämä saattaa tarkoittaa asiakkuuden menettämistä, mutta työn jatkaminen, jos ”*vaikka havaitaan että se ei välttämättä johda mihinkään eikä vie eteenpäin (H3)*”, ei ole vastuullista yrittäjyyttä.

Ammattinimikkeen käyttämistä ilman koulutusta pidettiin epäeettisenä yrittäjyytenä. Näitä tilanteita voivat olla esimerkiksi ne, joissa ammatin harjoittamiseen ei lain mukaan tarvita tiettyä koulutusta. Kuitenkin jos henkilöllä ei ole alan koulutusta, hänen tulee se jossain muodossa ilmaista asiakkaille.

Jotain tiettyjä aloja pidettiin ylipäätään epäeettisinä. Vastuuttomaksi yrittämiseksi luokiteltiin sellainen liiketoiminta ja ala, joka sinänsä tuottaa ongelmia, kuten lasten ja nuorten liikapelaamista. Haastatteluissa nähtiin tärkeänä, että omaa liiketoimintaa ja alaa pidettiin vastuullisena ja oman liiketoiminnan tuottamia tuloksia eettisinä ja muille hyvää tuottavina.

Voiton tavoittelua tuottavuus edellä pidettiin vastuuttomana. Tähän liittyi erityisesti sellaiset tilanteet, joissa lakia, viranomaisohjeita ja yhteiskunnan vaatimuksia ei noudateta. Myös

työnantajana toimimisessa ja työsuhdeasioihin liittyvissä asioissa ajateltiin, että yrittäjä voi toimia vastuuttomasti. Vastuutonta toimintaa voi olla esimerkiksi erilainen ”kikkailu” työsuhdekuvioissa, nollatyösopimukset ja muutenkin työntekijöitä kohtaan huonosti käyttäytyminen. Tässä nähtiin tärkeäksi se, että jos virheitä sattuu, ne korjataan.

H6: ”Sitten ehkä, että jos kikkailee kovasti noissa työnantajakuvioiden tai työsuhdekuvioissa, niin ainakin itse olen pyrkinyt toimimaan niissä sillä hyvin ja rehellisesti, ja jos on virheitä tullut tai tulee niin ne korjataan.”

Muita vastuuttomaan ja epäeettiseen yrittämiseen yhdistettyjä asioita olivat tilanne, kun tuotetta tai palvelua ei toimiteta sekä lisäksi haastatteluissa tuli esille, että toimintaympäristö voi myös toimia epäeettisesti ja vastuuttomasti yrittäjiä kohtaan. Toimintaympäristön vastuuton toiminta yrittäjiä kohtaan voi olla esimerkiksi huonosti toimiminen sopimusasioissa ja muutenkin se, että yrittäjiä kohdellaan huonosti ja epätasa-arvoisesti.

5.3. Kyselyaineiston tulokset

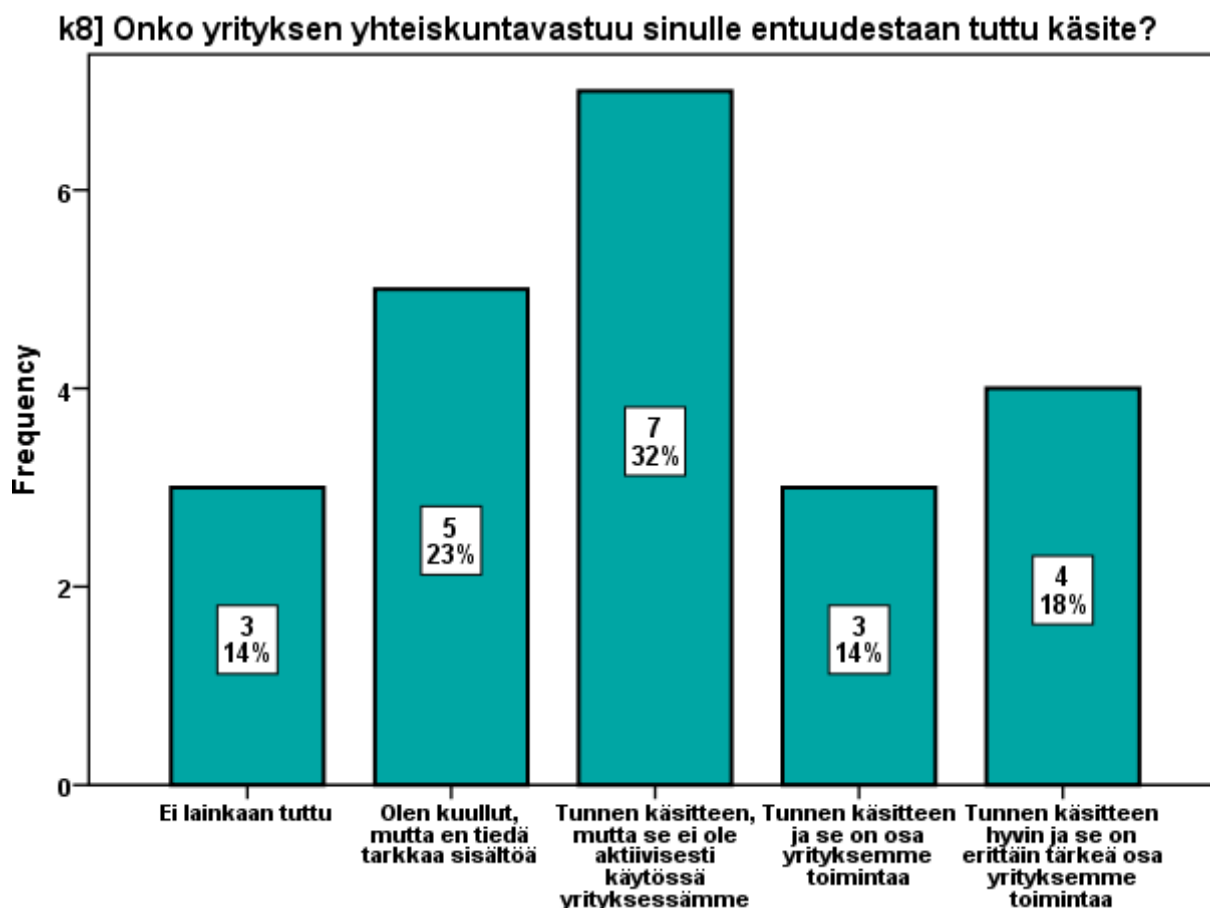
Hankkeen aikana kerättiin aineistoa kyselylomakkeen avulla. Lomakkeen malli löytyy liitteenä (ks. liite 2). Tässä luvussa esitellään kuvailevasti kyselylomakeaineiston tuloksia. Alla olevasta taulukosta 4 voi nähdä, millaisista vastaajista aineisto koostuu.

Taulukko 4. Kyselyaineiston kuvailu, taustatiedot

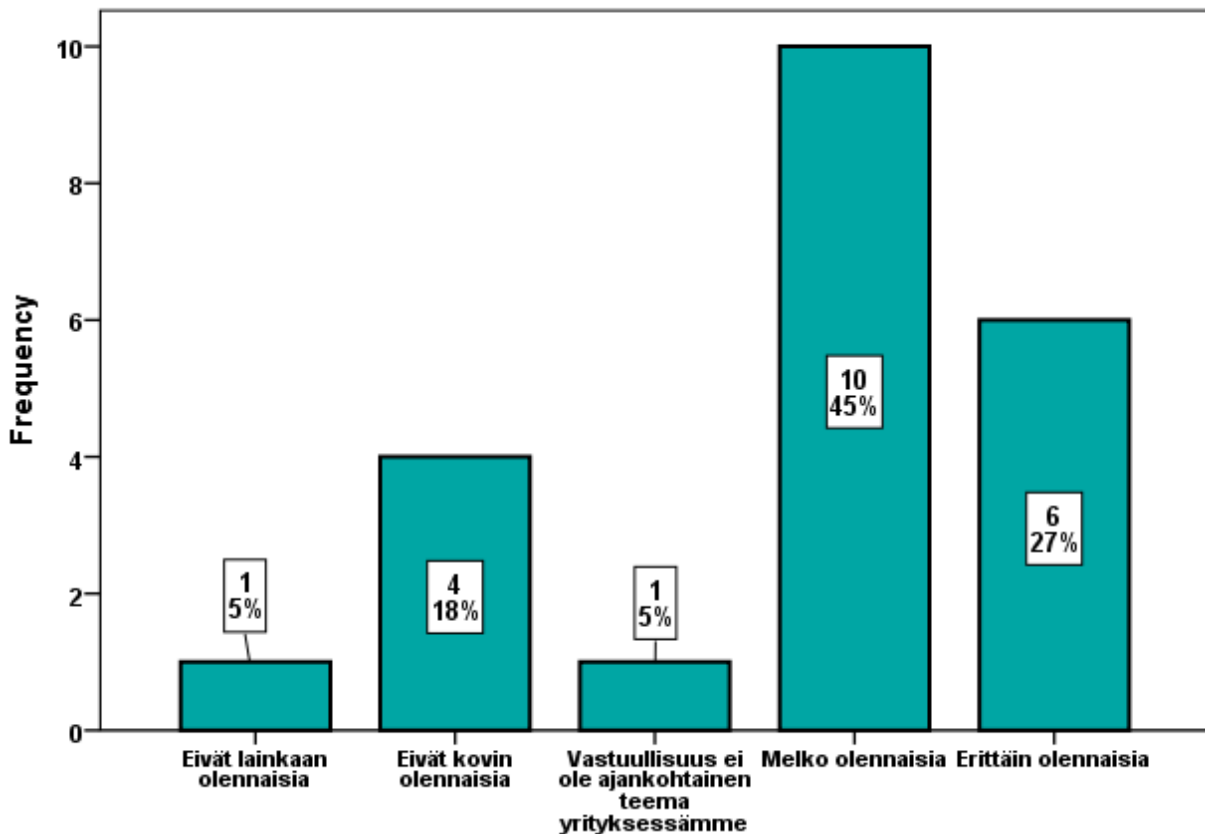
TAUSTATIEDOT	Määrä	Prosentti
Sukupuoli		
Nainen	11	50
Mies	11	50
<i>Yhteensä</i>	22	100
Koulutus		
Perusaste (peruskoulu)	2	9
Toinen aste (lukio tai ammattikoulu)	10	46
Alempi korkeakouluaste tai ammatillinen korkea-aste	8	36
Ylempi korkeakouluaste	2	9
<i>Yhteensä</i>	22	100
Yritysmuoto		
Toiminimi	9	41
Avoin yhtiö	2	9
Osakeyhtiö	11	50
<i>Yhteensä</i>	22	100
Yrityksen perustamisvuosi		
1980-1989	1	5
1990-1999	3	14
2000-2009	10	48
2010 -	7	33
<i>Yhteensä</i>	21	100
Toimiala		
Muu palvelutoiminta	5	23
Terveys- ja sosiaalipalvelut	6	27
Rakentaminen	2	9
Teollisuus	2	9
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	2	9
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	1	5
Sähkö-, kaasu ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	1	5
Muu, mikä?	3	14
<i>Yhteensä</i>	22	100
Yrityksen koko		
1 hlö	12	55
2 - 9 hlöä	9	41
10 - 49 hlöä	1	5
<i>Yhteensä</i>	22	100

Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 22 yrittäjää. Miehiä ja naisia oli saman verran, ja yleisimmät koulutusasteet olivat toisen asteen koulutus sekä alempi korkeakouluaste tai ammatillinen korkea-aste. Puolet yrityksistä oli yhtiömuodoltaan osakeyhtiöitä, loput toimivat joko toiminimellä tai olivat avoimia yhtiöitä. Suurin osa vastanneista yrittäjistä oli perustanut yrityksensä vuosina 2000-2009. Vastanneet yrittäjät toimivat hyvin eri toimialoilla, ja eniten vastaajia oli terveys- ja sosiaalipalvelujen sekä muu palvelutoiminta -aloilta. Yritykset olivat pääsääntöisesti pieniä yrityksiä, yhden hengen yrityksiä oli hieman yli puolet.

Vastaajat tunsivat vaihtelevasti yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteen; osalle käsite oli erittäin tuttu ja se oli osa yrityksen toimintaa, osa ei puolestaan ollut kuullutkaan käsitteestä (kuvio 1). Kolmasosa vastaajista kuitenkin kertoo tuntevansa käsitteen, mutta se ei ole aktiivisesti käytössä yrityksessä. Vaikka termi tunnetaan vaihtelevasti, pidetään vastuullisuusteemoja kuitenkin suhteellisen tärkeinä yrityksessä (kuvio 2). Melkein kolme neljästä vastaajista piti vastuullisuusteemoja melko olennaisina tai erittäin olennaisina oman yrityksensä toiminnassa. Näyttää siltä, että vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat aatteellisella ja yleisellä tasolla tärkeitä yrittäjille, mutta käsitteen sisältö ja siihen liittyvät konkreettiset toimet ovat yrittäjille hankalampia tunnistaa.



Kuvio 1. [K8] Onko yrityksen yhteiskuntavastuu sinulle entuudestaan tuttu käsite? N=22



Kuvio 2. [K9] Yleisesti ottaen kuinka olennaisia vastuullisuusteemat ovat yrityksenne toiminnassa tällä hetkellä? N=22

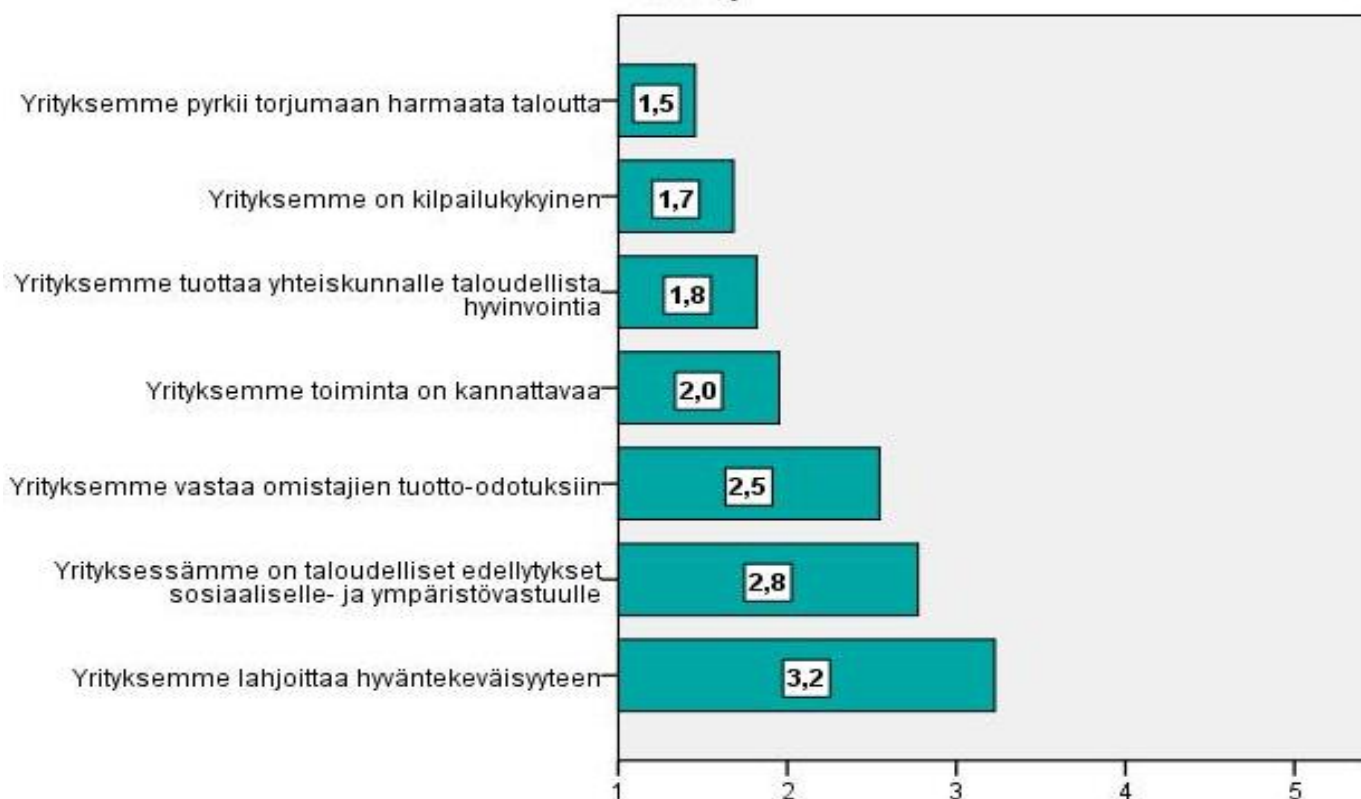
Sana vapaa –osiossa vastaajat pohtivat, mikä on riittävää vastuullisuutta. Riittääkö lakien mukaan toimiminen ja verojen maksaminen, vai tarvitaanko vielä jotain enemmän? Vastuullisuus –teema nähtiin osin ylimääräisenä asiana siten, että ensin tulisi saada yritys ylipäänsä tuottamaan ja perusasiat kuntoon, ennen kuin on tarvetta panostaa vastuullisuuteen. Kestävä kehitys nähtiin kuitenkin tärkeäksi asiaksi, ja sen arvojen noudattamisen nähtiin tuovan yhteistä hyvää koko yhteiskunnalle. Samalla vastuullisella toiminnalla toivottiin olevan enemmän hyötyjä yritykselle, eikä vain lisäkuluja. Suuri osa vastaajista koki jo toimivansa vastuullisesti ja oikeudenmukaisesti. Lisätietoja kaivattiin oman toiminnan tuloksien mittaamisesta.

Kyselylomakkeessa oli kaksi kysymystä vastuulliseen yrittäjyyteen liittyvästä koulutuksesta sekä yksi kysymys oman yrityksen vastuullisuuden kehittämisestä. Koulutukselle tästä teemasta ei nähdä erityistä tarvetta. Pieni osa vastaajista kuitenkin toivoisi saavansa jotain yleistietoa aiheesta sekä siitä, miten vastuullisuutta voi toteuttaa käytännön tasolla omassa yrityksessä. Tahoksi, jonka mahdollista koulutusta toivotaan järjestävän, mainitaan kunta, yrittäjäjärjestöt, valtio sekä media. Suuri osa ei kuitenkaan osaa sanoa, minkä tahon toivoisi järjestävän tällaista koulutusta. Myöskään oman yritystoiminnan vastuullisuudelle ei nähty kovin suuria kehittämistarpeita. Osa kuitenkin mainitsi, että haluaisi kehittää oman yritystoimintansa vastuullisuutta, mutta ei tiedä miten. Pieni

osa mainitsi tarkkojakin kehittämiskohteita, kuten vastuullisuudesta viestiminen sekä ympäristöasioiden kehittäminen.

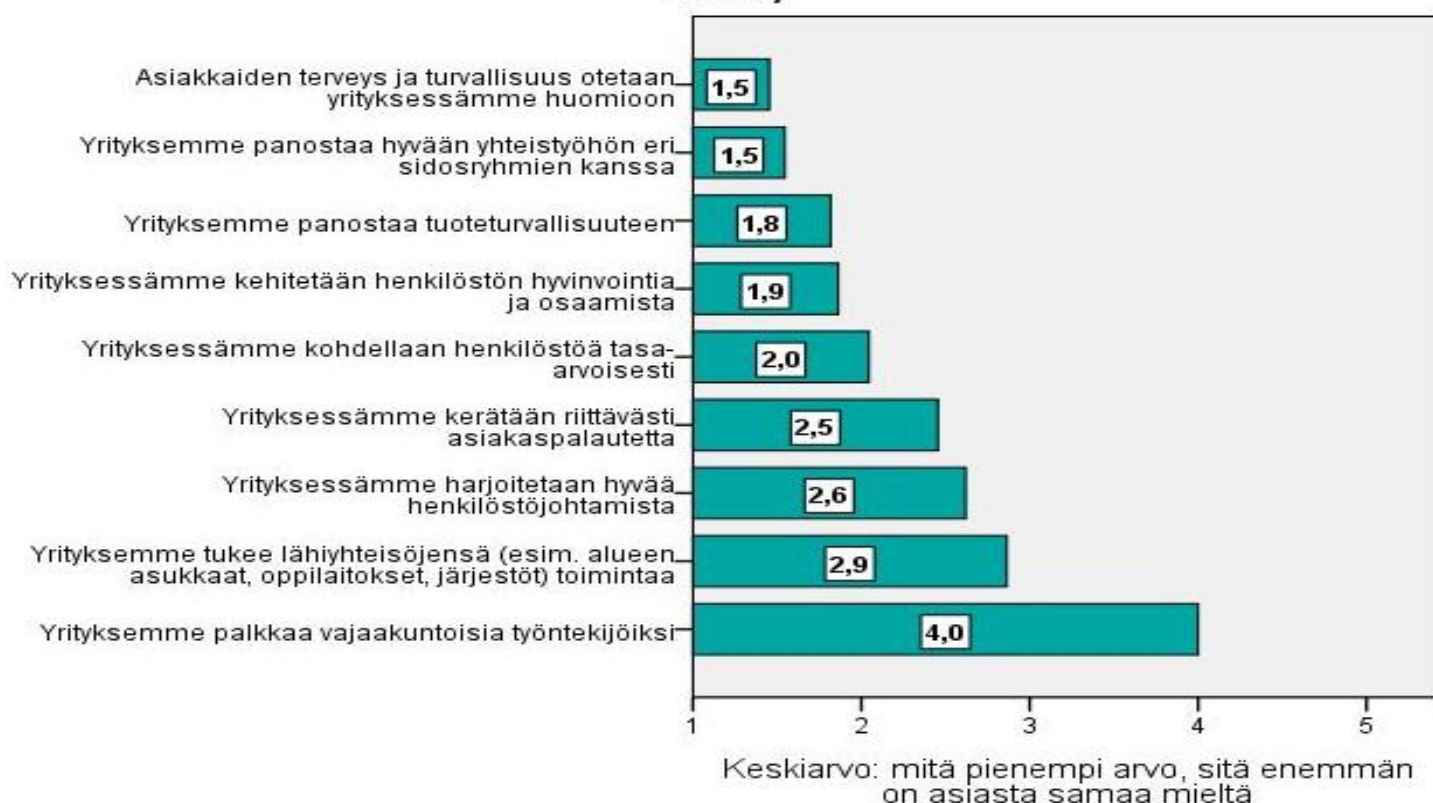
Lomakkeessa kysyttiin yrittäjien toimintaa yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden mukaan asteikolla ”täysin samaa mieltä” - ”täysin eri mieltä”. ”Täysin samaa mieltä” sai arvon 1 ja ”täysin eri mieltä” sai arvon 5. Vastaajille esitettiin myös erilaisia väittämiä liittyen yrityksen yhteiskuntavastuuseen, muun muassa siitä mahdollisesti saatavaan kilpailuetuun. Lisäksi sosiaali- ja terveysalan yrittäjille oli oma kysymyspatteristonsa.

Taloudellinen vastuu: Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita? (1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä)



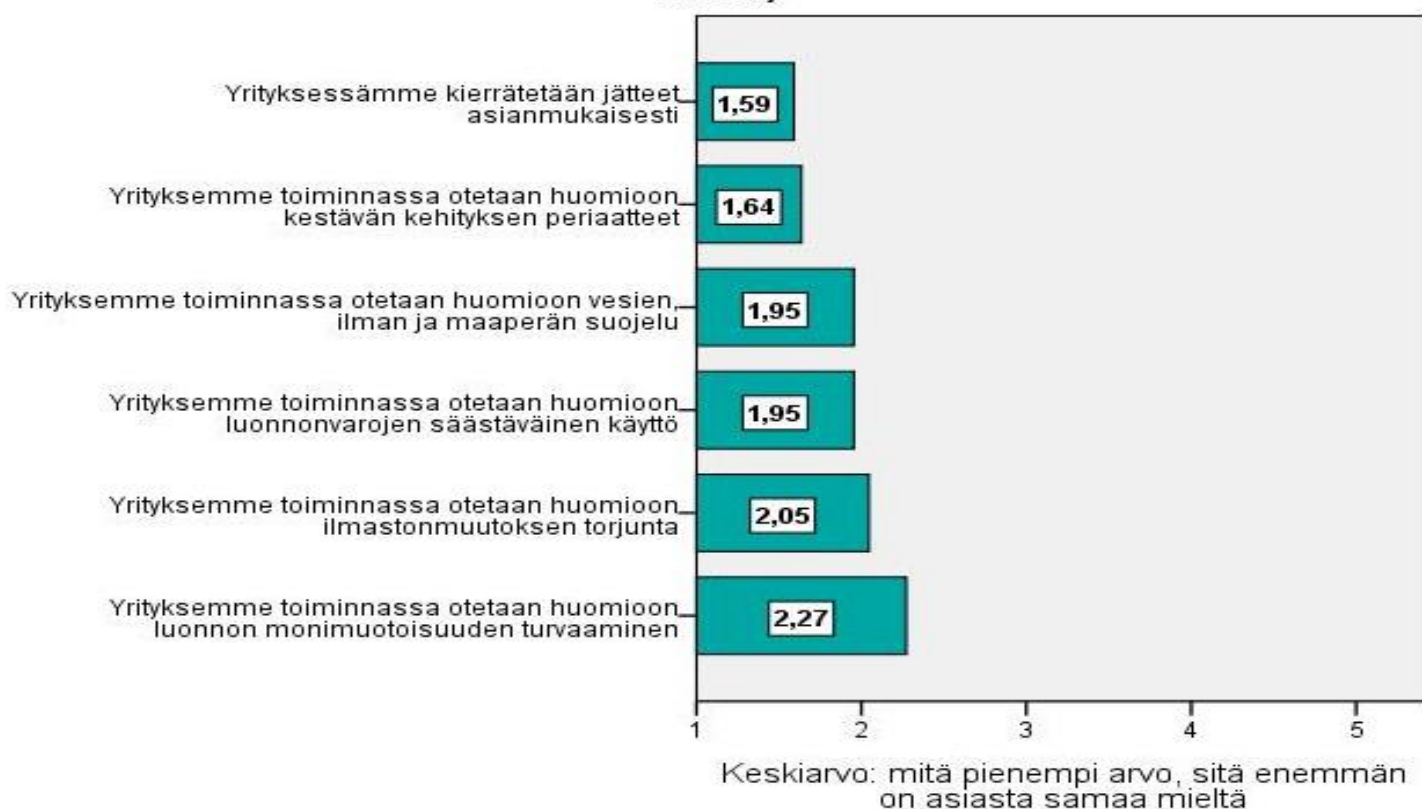
Kuvio 3. [K10] Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita (taloudellinen vastuu)? N = 22

Sosiaalinen vastuu: Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita? (1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä)



Kuvio 5. [K11]Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita (sosiaalinen vastuu)? N = 22

Ympäristövastuu: Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita? (1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä)



Kuvio 4. [K12]Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita (ekologinen vastuu)? N = 22

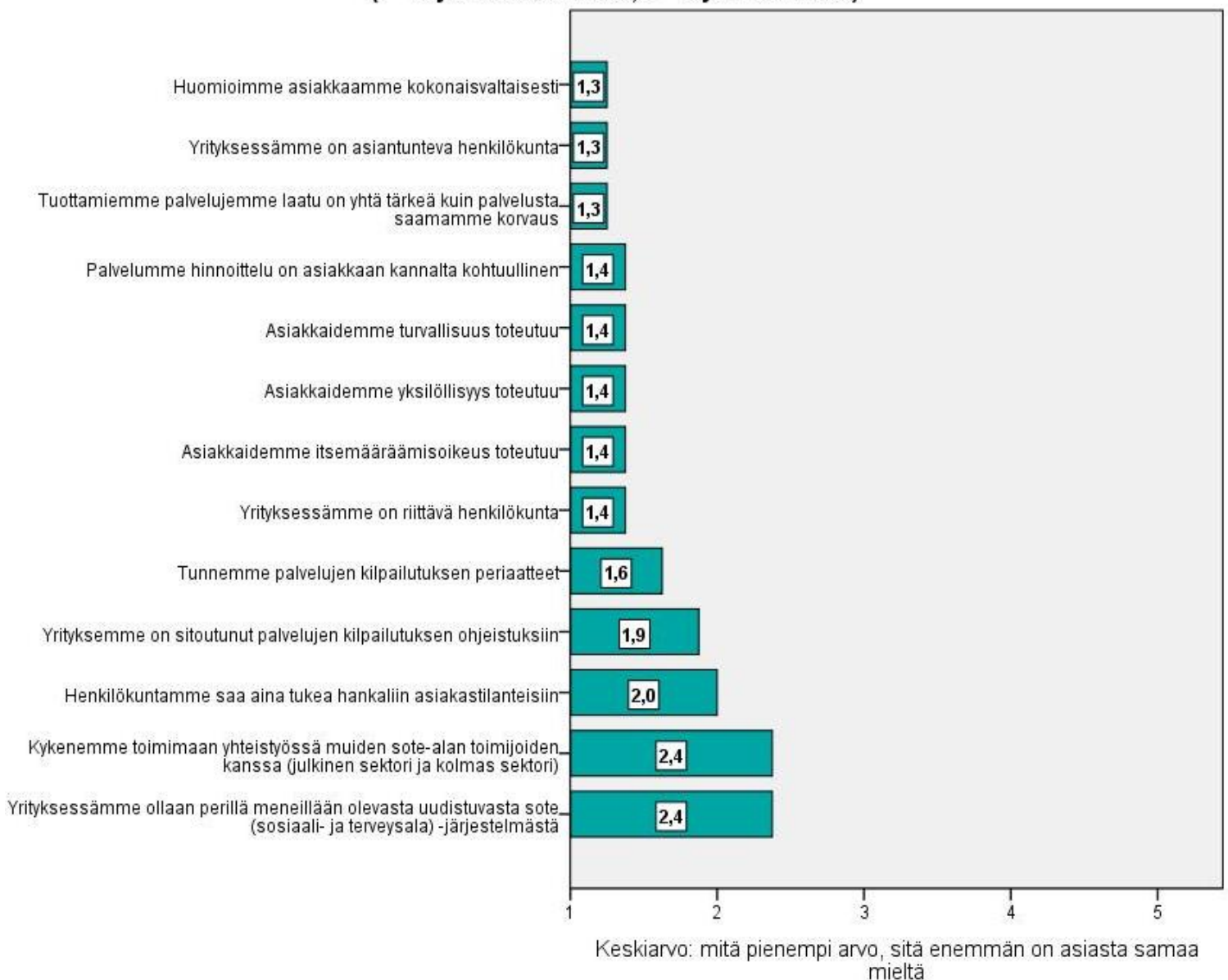
Taloudellisen vastuun osalta vastaukset painoutuivat lähes kaikissa kohdissa vähintään vastaukseen ”ei samaa eikä eri mieltä”, suuri osa oli samaa tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Eniten ”täysin samaa mieltä” –vastauksia oli kohdissa ”Yrityksemme pyrkii torjumaan harmaata taloutta” sekä ”Yrityksemme on kilpailukykyinen”. Sosiaalisen vastuun osalta myös suuri osa vastauksista painottui vähintään ”ei samaa eikä eri mieltä” –vastauksiin, melkein kaikissa kohdissa vastausten keskiarvo oli siis alle 3. Eniten samaa mieltä oltiin kohdissa ”Asiakkaiden terveys ja turvallisuus otetaan yrityksessämme huomioon” sekä ”Yrityksemme panostaa hyvään yhteistyöhön eri sidosryhmien kanssa”. Ympäristövastuun kohdalla puolestaan kaikki vastaukset olivat lähellä ”samaa mieltä” –vastausta, keskiarvot jokaisessa kohdassa olivat alle kolme. Eniten samaa mieltä oltiin kohdan ”Yrityksessämme kierrätetään jätteet asianmukaisesti” kanssa.



Kuvio 6. [K13] Mitä mieltä olette seuraavista yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvistä väittämistä? N = 22

Yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvistä väittämistä oltiin myös pääsääntöisesti samaa mieltä. Eniten samaa mieltä oltiin väitteiden ”Yrityksemme toimii ympäristöystävällisesti” sekä ”Yhteiskuntavastuu näkyy yrityksemme asiakastyössä”. Sosiaali- ja terveydenhuollon yrittäjille suunnattuun kysymyspatteristoon vastasi vain kuusi yrittäjää. Pienen vastaajamäärän mielipiteet painottuivat kuitenkin ”täysin samaa mieltä” ja ”samaa mieltä” –vastauksiin, suuri osa vastausten keskiarvoista oli alle kaksi.

Sosiaali- ja terveysalan yrittäjät: Mitä mieltä olette seuraavista yrityksenne toimintaa koskevista väittämistä?
(1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä)



Kuvio 7. [K22] Mitä mieltä olette seuraavista yrityksenne toimintaa koskevista väittämistä? N = 6

6. Johtopäätökset ja pohdintaa

Tietoisuus vastuullisesta yrittämisestä ja sen merkitys oman yrityksen kannalta ei näyttäydä yksiselitteisenä tässä hankkeessa tehdyn selvityksen mukaan. Vastuullinen yrittäjäyys –teema tunnetaan vaihtelevasti: osalle vastaajista käsite ja sen sisältö on erittäin tuttu ja se on aktiivisessa käytössä yrityksen arjessa, osa ei ole puolestaan kuullutkaan koko asiasta. Jokainen haastateltava liitti vastuulliseen yrittämiseen verojen maksamisen ja muutenkin lain mukaan toimimisen, liittyen erityisesti taloudelliseen vastuuseen. Tämä on totta, mutta tämä ei pelkästään riitä. Manninen (2016) korostaa, että yritysvastuu on edelläkävijyyttä, eikä se ole sama asia kuin lainkuuliaisuus. Vastuulliseksi yrittämiseksi pitäisi nähdä erityisesti sellaiset teot, jotka alkavat siitä mihin lain puitteet päättyvät.

Yrittäjien näyttää myös olevan hankala erottaa, mikä on yrityksen vastuullista toimintaa ja mikä on vain normaalia hyvää liiketoimintaa. Vastuullinen yrittäminen nähdään siis edelleen osin joksikin erilliseksi yrityksen liiketoiminnan osa-alueeksi, vaikka tarkoituksena kuitenkin olisi, että vastuullisuus olisi integroituna kaikkiaan yrityksen toimintaan. Mannisen mukaan vastuullisuus ei saisi olla päälle liimattua, vaan aidosti osa yritystä ja sen DNA:ta. Vastuullisuus tulisi siis nähdä ennen kaikkea yrityksen strategisena kivijalkana, jonka varaan tulevaisuuden liiketoiminta rakennetaan. (Manninen 2016, 64.) Aineiston yrittäjät kuvailivat omia hyviä toimintatapojaan sekä ajatuksiaan siitä, miten vastuullinen yritys toimii. Nämä olivat heidän mielestään usein itsestäänselvyys, joten nämä teot oli hankala ajatella erityisiksi vastuullisiksi teoiksi.

Jonkin verran hämmennystä aiheuttivat kysymykset sellaisista vastuullisuusasioista, joiden yrittäjät eivät kokeneet olevan olennaisia tai liittyvän oman yrityksen toimintaan. Näihin haastateltavien oli hankala vastata, ja näytti siltä, että he kokivat olevansa vastuuttomia tällaisten asioiden suhteen. Esimerkiksi ympäristövastuuseen liittyvät teemat olivat osalle haastateltavista hankala asia, sillä heidän liiketoiminnastaan ei koidu erityisiä ympäristöhaittoja eikä synny jätettä. Vaikka johonkin vastuullisuusteemaan ei olla yrityksessä erityisesti panostettu, se ei tarkoita, että yritys olisi vastuuton kyseisen asian suhteen. Kyse voi olla ennemminkin siitä, että kyseessä oleva asia ei ole olennainen yrityksen kannalta. Jokaisen yrityksen tulee pohtia vastuullisuutta omasta näkökulmastaan ja selventää itselleen, mitkä vastuullisuuskysymykset ovat tärkeitä juuri oman liiketoiminnan kannalta (Jussila 2010). Usein Suomessa toimittaessa esimerkiksi ihmisoikeuskysymykset eivät ole olennaisia, kun taas jossain päin maailmaa ne voivat olla yrityksen tärkein vastuullisuuskysymys.

Jos omia vastuullisia toimintatapoja ei tunnisteta kovin helpolla, on aihetta ainakin helpompi lähestyä sitä kautta, että mikä ei ole vastuullista yrittäjyyttä. Negatiivisia esimerkkejä huomataan helposti mediasta, jossa usein tuodaan esille vastuuttomasti toimivia yritysesimerkkejä. Olisikin hyvä pohtia, miten tuoda enemmän esille hyviä esimerkkejä onnistuneesta yritysvastuun ja yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta. Samalla hyvät toimintatavat voisivat levitä, ja yrityksen vastuullisuudesta tulisi ihmisille tutumpi asia.

Kävi ilmi, että omaa vastuullista toimintaa ei juurikaan mainosteta tai käytetä hyödyksi mainonnassa. Vastuullisuudesta viestiminen on tärkeää, sillä vastuuviestinnän kautta kuluttajat ja asiakkaat näkevät yrityksen tehtävät laajempina, ja yritykset vertautuvat esimerkiksi kuntiin ja valtioon. Vastuuviestinnän avulla yritys voi muun muassa erottautua kilpailijoista, lisätä vuorovaikutusta sekä perustella tuotteidensa tai palvelujensa hintaa. (Jokinen, Andersson & Hillgrén 2014.) Aineistomme koostuu erityisesti mikro- ja pk-yrityksistä, joten saattaa olla, että mainostamisen haaste koskee erityisesti pieniä yrityksiä. Suomalaisten yritysten on tutkimusten mukaan todettu olevan ylipäättään vaatimattomampia viestimään vastuullisista toimistaan (Juholin 2004). Tähän tulisi kuitenkin panostaa, jotta kuluttajat saisivat tämän tiedon itselleen ostopäätöksiä tehdessään.

Vastuullisuutta käsiteltiin haastatteluissa paljon asiakkaan kannalta. Yrittäjät korostivat asiakasta ja asiakkaan huomioimista. Asiakas kuvattiin usein toiminnan ytimeksi, ja asiakaslähtöisyys nähtiin yrityksen perusajatuksena. Kuten selvityksen tuloksista käy ilmi, yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueista sosiaalinen vastuu näyttäytyi merkittävimpänä yrittäjien puheessa. Sosiaalisen vastuun frekvenssi aineistossa oli 48, kun se oli taloudellisessa vastuussa 27 ja ekologisessa vastuussa 16.

Yleisesti ottaen yrittäjät eivät osaa nähdä vastuullisuuteen liittyvälle koulutukselle erityistä tarvetta. Tulokset ovat yhteneväisiä Suomen Yrittäjien teettämän kyselyn (2015) kanssa, jonka mukaan vain 26 % vastaajista olisi erittäin kiinnostunut tai kiinnostunut osallistumaan yrittäjille suunnattuihin eettisyyteen liittyviin tilaisuuksiin. Ennemminkin osaa yrittäjistä kiinnosti tietää yleisesti jotain siitä, mitä vastuullinen yrittäminen tarkoittaa ja miten sitä voisi toteuttaa käytännössä omassa yrityksessä. Erityistä koulutusta ja tietoa aiheesta kaivattiin vain sellaisissa tilanteissa, jos vastuullisuus tulee osaksi kilpailutuksia, jos vastuullisuutta tulee jatkossa hyödyntää enemmän markkinoinnissa ja viestinnässä, ja myös että miten rakentaa vastuullisuus osaksi omaa brändiä. Suuri osa vastaajista ei kuitenkaan kaivannut erityistä koulutusta liittyen vastuullisuuteen. Jatkossa tulisikin pohtia, tarvitsevatko yrittäjät koulutusta ja kehittämistoimia vastuullisesta yrittämisestä ja

sen eri osa-alueista, viestinnästä ja raportoinnista, ja jos, niin miten tehdä siitä houkuttelevaa yrittäjien näkökulmasta.

Vastuullisen toiminnan hyödyistä ei yrittäjillä ollut kovinkaan paljon tietoa. Lähinnä koettiin, että jos yritys ei toimi vastuullisesti, voi liiketoiminta vaarantua ja kilpailukyky heikentyä.

Vastuuttoman toiminnan nähtiin siis tulevan kalliimmaksi kuin vastuullisen toiminnan. Lankoski (2008) on päätenyt tutkimuksessaan samaan tulokseen, eli vaikka vastuullisuus ei aina paranna taloudellista menestymistä, vastuuttomuus voi heikentää sitä. Kuitenkaan erityistä lisäarvoa vastuullisuudesta ei nähty saatavan, vaan se oli ennen kaikkea liittyneenä omaan moraaliin ja omien arvojen toteuttamiseen. Vastuullisuutta ei aineiston mukaan osata vielä nähdä erityisenä liiketoiminnan ydinkärkenä, jonka ”avulla” päästään suurempiin tuloksiin ja kustannusten säästöihin, innovatiivisempiin käytäntöihin, tuotteisiin ja palveluihin tai loisteliaaseen maineeseen. Vastuullinen yrittäjyys koetaan vielä hieman arasti, mutta tätä tulisi kehittää. Vastuullinen yrittäjyys pitäisi olla kaikille osapuolille win-win –tilanne.

Pohdittavia asioita vastuulliseen yrittämiseen liittyen tämän hankkeen ja selvityksen pohjalta:

- Miten sote -uudistus tulee vaikuttamaan yritysten vastuullisuuteen ja siihen, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan ja mitä yrityksiltä vaaditaan?
- Tuleeko jatkossa järjestää yrittäjille koulutusta ja/tai kehittämistilaisuuksia: 1) Miten erilaiset yritykset voivat toimia vastuullisesti? 2) Miten sitä voi hyödyntää kilpailukyvyssä? ja 3) Miten sen voi näyttää mainonnassa (erottautuminen kilpailijoista)?
- Kuka valvoo vastuullisuutta (ja varsinkin silloin, jos sitä käytetään osana markkinointia)?
- Vastuullisuusraportoinnin tarpeellisuus myös mikro- ja pk-yritysten tasolla jatkossa?
- Miten hyvin tämän selvityksen pointit ja tulokset vastaavat satakuntalaisten mikro- ja pk-yrittäjien näkemyksiä laajemminkin vastuullisuudesta?

6.1 Hankkeen toimenpiteiden arviointia

Tässä hankkeessa tehty selvitys sekä järjestetty tilaisuus olivat molemmat pienimuotoisia, mutta antoivat suuntaa siitä, minkälaisia ajatuksia satakuntalaisilla yrittäjillä on vastuullisesta yrittämisestä. Kyselylomakeaineisto jäi valitettavan pieneksi. Jatkossa tulisikin miettiä, miten yrittäjät saadaan vastaamaan heille osoitettuihin kyselyihin kattavammin. Onko sähköinen lomake kuitenkin paras vaihtoehto, vai toimiiko paperinen lomake paremmin? Haastattelut puolestaan onnistuivat hyvin, ja niissä syntyi mielenkiintoista keskustelua vastuullisesta yrittämisestä. Tärkeää on sopia aikataulut joustavasti yrittäjien aikatauluja mukaillen, sillä he ovat usein hyvin kiireisiä.

Sekä kyselylomake että haastattelut toimivat samalla hyvänä tiedottamisen kanavana tästä aiheesta, ja erityisesti haastatteluissa yrittäjät saivat kattavasti pohtia vastuullisuusteemoja sekä yleisesti että oman yritystoiminnan näkökulmasta. Tällaiset keskusteluhetket avaavat toivon mukaan yrittäjille uusia näkökulmia ja pohtimisen aiheita vastuullisuuteen liittyen.

”Vastuullinen ja yhteiskunnallinen yrittäjyys tutuksi” –tilaisuus oli erittäin mielenkiintoinen ja onnistunut. Paikalle saatiin sopivasti osallistujia, jotta tilaisuuden luonne pysyi kuitenkin keskustelevana. Olennaista oli tilaisuuden monipuolinen mainostaminen, jota tehtiin yliopistokeskuksen uutiskirjeen, suorien sähköpostiviestien sekä sosiaalisen median avulla. Tilaisuuden alustajien puheenvuorot kuvasivat monipuolisesti eri näkökulmista vastuullista yrittäjyyttä, ja keskustelu yleisön kesken oli vilkasta. Tilaisuus antoi osallistujille hyviä miettimisen aiheita vastuullisuuteen liittyen, ja samalla hankkeen työntekijöille mielenkiintoisia pointteja ja kysymyksiä muun muassa selvityksen tulosten tarkasteluun. Osallistujat olivat kiinnostuneita selvityksen tuloksista, ja heille lähetetään hankkeen loppuraportti sähköpostin välityksellä.

6.2 Toimenpide-ehdotukset

Vastuullinen yrittäjyys tutuksi –hankkeen toimenpiteiden ja selvitystyön perusteella on tullut esille asioita, joita tulisi kehittää liittyen vastuulliseen yrittämiseen. Ensinnäkin on käynyt ilmi, että vastuullista yrittäjyyttä tulisi tehdä tunnetummaksi yrittäjien keskuudessa. Aiheesta tulisi puhua ymmärrettävästi ja siten, että yrittäjät saisivat tietoa vastuullisten toimien toteuttamisesta omassa yrityksessään käytännön tasolla. Lisäksi tulisi lisätä tietoa siitä, miten erilaiset yritykset voivat toimia vastuullisesti, sillä vastuullisuuskysymykset eivät ole samoja kaikille yrityksille. Samalla tulisi tuoda esiin, että vastuullinen yritystoiminta on hyödyksi yritykselle, ei pelkästään kuluerä. Kuluttajat arvostavat vastuullisia yrityksiä, ja edelläkävijyys vastuullisuusasioissa tuo yritykselle tulevaisuudessa vankemman toimintapohjan.

Hyviä ja vastuullisia yritysesimerkkejä tulisi tuoda enemmän esille. Jos jokin yritys on esimerkiksi tehnyt hyvää tulosta juuri vastuullisten toimiensa avulla, tulisi näistä kertoa laajemminkin yrittäjille ja kuluttajille. Hyvät esimerkit tuovat asialle positiivista mainosta, ja voi saada muutkin yritykset innostumaan vastuullisuudesta. Samalla hyvät toimintatavat leviävät, mikä on kaikkien etu.

Vastuulliseen yrittäjyyteen liittyvää koulutusta ja kehittäjyyttä kannattaisi muotoilla sellaiseksi, että se kiinnostaa yrittäjiä. Yrittäjät ovat usein kiireisiä, joten koulutusten ja kehittäjyyden ajankohdat ja kestot tulisi miettiä siten, että yrittäjien olisi niihin helppo osallistua. Lisäksi koulutustoiminnan olisi hyvä olla maksutonta. Esimerkiksi sote-uudistus tuo vastuullisuusteeman esille kilpailutusten kautta lähitulevaisuudessa, ja muun muassa tällaisiin ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin muutoksiin

liittyen olisi hyvä järjestää yrittäjille koulutusta, kehittämistilaisuuksia ja tiedostusta vastuullisesta toiminnasta. Teema kaipaa myös lisää tutkimusta ja kehittämistyötä esimerkiksi siitä, miten mikro- ja pk-yrityksissä koetaan vastuullinen yrittäminen, miten mikro- ja pk-yrittäjät voisivat tehokkaasti kertoa vastuullisuudesta asiakkaille ja sidosryhmille sekä miten omia vastuullisia toimia voi mitata ja todentaa.

Lisäksi tulisi pohtia vastuullisen yrittämisen alueellista merkitystä tarkemmin. Miten satakuntalaisten yrittäjien vastuulliset toimet ja näkemykset vastuullisesta yrittämisestä suhteutuvat muiden maakuntien yrittäjien näkemyksiin? Miten laaja vastuullisuus vaikuttaisi maakunnan imagoon? Edelläkävijyys vastuullisuudessa toisi erityistä näkyvyyttä ja arvostusta alueen yrittäjille. Asian tunnettavuuteen ja yrittäjien tukemiseen tulisi panostaa, jotta voisimme tehdä Satakunnasta hyvän toimintaympäristön yrittäjille nyt ja tulevaisuudessa.

7. Lähteet

- Aaltonen, T. & Tuominen, K. (2011) Kehittämismallit. Yhteiskuntavastuu yrityksen arjessa. 46 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia. Itsearviointin työkirja. Oy Benchmarking Ltd.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2011) M2. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- FIBSin Yritysvastuututkimus 2016. Yritysten käytännöt, haasteet ja tulevaisuuden näkymät.
- Jokinen, M. & Andersson, J. & Hillgrén, A. (toim.) (2014) Kilpailuetua yhteiskuntavastuusta. Oppimateriaaleja. Vastuullisuusviestinnän vauhdittamishanke, Turun yliopisto.
- Joutsenvirta, M. & Halme, M. & Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) (2011) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus.
- Juholin, E. (2004) Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Infor.
- Jussila, M. (2010) Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor Oy: Vantaa.
- Juutinen, S. & Steiner, M-L. (2010) Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOYpro Oy
- Lankoski, L. (2008) Vastuullisuus ja ”viimeinen rivi”. Kirjallisuuskatsaus vastuullisuuden vaikutuksista yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 28/2008.
- Manninen, J. (2016) Vastuullisuus – Mitä tapahtuu huomenna? Ellun Kanat Oy.
- Moilanen, L. & Haapanen, A. (2006) Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yritysten arjessa. Työpoliittinen tutkimus, työministeriö.
- Nurmi, P. (2010) Vastuullinen yritys: mitä, miksi, miten? seminaarin esitys
- Rissanen, S. & Sinkkonen, S. (2004) Hoivayrittäjyyden käsite, tausta ja erityispiirteet. Teoksessa Rissanen, S. & Sinkkonen, S. (toim.) (2004) Hoivayrittäjyys. PS-Kustannus: Jyväskylä, 12-24.
- Suomalaisen Työn Liitos www-sivut. Luettu 1.12.2016.
- Tall, J. (2015) Yrittäjän etiikka. (kyselyn tulokset) Suomen yrittäjät, tutkimus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Törnroos, L. (2011) Kestävän kehityksen ja yhteiskuntavastuun standardit ja normit. Tekniikan Akateemisten Liitto TEK ry.

Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä. (2009) Käytännön esimerkkejä. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Vastuullinen yrittäjyys. Kokoelma pienten ja keskisuurten yritysten hyviä toimintatapoja Euroopan eri maissa. (2004) Euroopan komissio, yritystoiminnan pääosasto.

Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. (2006) EK – Elinkeinoelämän keskusliitto.

Vastuullisuudesta kilpailuetua pk-yrityksille. Kehittämisstrategia vuosille 2008–2011. Työ- ja elinkeinoministeriö.

LIITTEET

Liite 1

Teemahaastattelurunko – Vastuullinen yrittäjyys tutuksi -hanke**1. Yrityksenne nimi, koko, yritysmuoto, kauanko toiminut?**

- Yrityksen toiminta, tarkoitus?
- Minkälaisten periaatteiden mukaan yrityksenne toimii?

2. Mitä vastuullinen yrittäjyys teille merkitsee / teidän mielestänne tarkoittaa? Mitä on vastuullinen yrittäminen/vastuullisuus yritystoiminnassa?**3. Mikä on mielestänne epäeettistä yrittäjyyttä?****4. Yhteiskuntavastuun käsitteen tuntemus**

- Onko kuullut käsitettä? Missä yhteydessä?
- Mitä ajatuksia se herättää?
- Mitä se omasta mielestä tarkoittaa? Mitä aiheesta tietää?
- Onko käytössä/aktiivisessa käytössä omassa yrityksessä?
- Onko tärkeä? Miksi, miksi ei?

5. Miten toimii seuraavissa asioissa vastuullisesti / miten voisi toimia seuraavissa osa-alueissa vastuullisesti?

- taloudellinen vastuu
- ympäristövastuu
- sosiaalinen vastuu

6. Vastuullinen toiminta yrityksen kilpailutekijänä

- Onko vastuullisuus mielestänne yrityksen kilpailutekijä eli lisää menestystä? Miksi, miksi ei?
- Miten vastuullisuus voisi mielestänne toimia yrityksen kilpailutekijänä?
- Vai lisääkö kustannuksia? Lisääkö kannattavuutta?
- Raportointi ja tiedottaminen vastuullisuudesta?
- Onko vastuullisuus osa yrityksenne mainetta?
- Miten vastuullisuus näkyy yrityksenne toiminnassa? Asiakkaille? Henkilöstölle?

7. Koulutuksen tarve ja vastuullisuuden kehittäminen

- Oletteko olleet yhteiskuntavastuuta käsittelevässä koulutuksessa?
- Haluaisitteko koulutusta? Miksi, miksi ei? Mistä? Missä vaiheessa?

8. Mitä muuta haluatte sanoa vastuullisesta yrittämisestä ja yhteiskuntavastuusta

Liite 2

Tämän kyselyn toteuttavat yhdessä Turun yliopiston Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikkö (Ty TuKKK) ja Tampereen yliopiston Porin yksikkö (Tay)

Vastausohjeet:

Valitse jokaisen kysymyksen kohdalla **yksi parhaiten sopiva vaihtoehto**. Avoimiin kysymyksiin on varattu runsaasti vastaustilaa. Jos haluat täydentää vastauksiasi tai kommentoida muuten lisää, on lopussa tilaa lisäkommenteille.

Jos jokin kysymys ei koske omaa yritystänne, voitte vastata EOS (en osaa sanoa).

Mikäli yrityksesi **toimii sosiaali- tai terveystalalla**, vastaa lisäksi lomakkeen viimeiseen osioon. Osio on merkitty otsikolla "Mikäli toimitte sosiaali- tai terveystalalla, vastatkaa myös seuraaviin kysymyksiin."

Vastausten palauttamiseksi **muista painaa tallenna -painiketta!**

Kiitos!

Satakuntalaisten yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva kysely

Vastaaajan taustatiedot (tilastointia varten)

1. Sukupuoli

2. Syntymävuosi

3. Koulutus (merkitse ylin koulutusasteesi) [?](#)

Perusaste (peruskoulu)

Toinen aste (lukio tai ammattikoulu)

Alempi korkeakouluaste tai ammatillinen korkea-aste

Ylempi korkeakouluaste

Muu, mikä?

3.1. Muu, mikä?

4. Edustamasi yrityksen yritysmuoto

Toiminimi

Avoin yhtiö

Kommandiittiyhtiö

Osakeyhtiö

Osuuskunta

5. Toimiala ?

Muu palvelutoiminta
 Tukku- ja vähittäiskauppa
 Terveys- ja sosiaalipalvelut
 Rakentaminen
 Teollisuus
 Koulutus
 Majoitus- ja ravitsemistoiminta
 Kuljetus- ja varastointi
 Maatalous, metsätalous ja kalatalous
 Rahoitus- ja vakuutustoiminta
 Kiinteistöalan toiminta
 Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
 Julkinen hallinto ja maanpuolustus
 Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
 Muu, mikä?

5.1. Muu, mikä?

6. Yrityksen koko ?

1 hlö
 2 - 9 hlöä
 10 - 49 hlöä
 50 - 249 hlöä
 250 hlöä tai enemmän

8. Yrityksen perustamisvuosi

Yrityksen yhteiskuntavastuun tuntemus

8. Onko yrityksen yhteiskuntavastuu sinulle entuudestaan tuttu käsite?

Ei lainkaan tuttu
 Olen kuullut, mutta en tiedä tarkkaa sisältöä
 Tunnen käsitteen, mutta se ei ole aktiivisesti käytössä yrityksessämme
 Tunnen käsitteen ja se on osa yrityksemme toimintaa
 Tunnen käsitteen hyvin ja se on erittäin tärkeä osa yrityksemme toimintaa

9. Yleisesti ottaen kuinka olennaisia vastuullisuusteemat ovat yrityksenne toiminnassa tällä hetkellä?

Eivät lainkaan olennaisia
 Eivät kovin olennaisia
 Vastuullisuus ei ole ajankohtainen teema yrityksessämme
 Melko olennaisia

Erittäin olennaisia

Miten yrityksessänne toteutetaan seuraavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita?

10. Taloudellinen vastuu

Täysin samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Täysin eri mieltä - En osaa sanoa

- 10.1. Yrityksemme toiminta on kannattavaa
- 10.2. Yrityksemme on kilpailukykyinen
- 10.3. Yrityksemme vastaa omistajien tuotto-odotuksiin
- 10.4. Yrityksemme pyrkii torjumaan harmaata taloutta
- 10.5. Yrityksemme tuottaa yhteiskunnalle taloudellista hyvinvointia
- 10.6. Yrityksessämme on taloudelliset edellytykset sosiaaliselle- ja ympäristövastuulle
- 10.7. Yrityksemme lahjoittaa hyväntekeväisyyteen

11. Sosiaalinen vastuu

Täysin samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Täysin eri mieltä - En osaa sanoa

- 11.1. Yrityksessämme kehitetään henkilöstön hyvinvointia ja osaamista
- 11.2. Yrityksessämme harjoitetaan hyvää henkilöstöjohtamista
- 11.3. Yrityksessämme kohdellaan henkilöstöä tasa-arvoisesti
- 11.4. Yrityksemme panostaa hyvään yhteistyöhön eri sidosryhmien kanssa
- 11.5. Yrityksemme palkkaa vajaakuntoisia työntekijöiksi
- 11.6. Yrityksessämme kerätään riittävästi asiakaspalautetta
- 11.7. Asiakkaiden terveys ja turvallisuus otetaan yrityksessämme huomioon
- 11.8. Yrityksemme tukee lähiyhteisöjensä (esim. alueen asukkaat, oppilaitokset, järjestöt) toimintaa
- 11.9. Yrityksemme panostaa tuoteturvallisuuteen

12. Ympäristövastuu

Täysin samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Täysin eri mieltä - En osaa sanoa

- 12.1. Yrityksemme toiminnassa otetaan huomioon kestävän kehityksen periaatteet
- 12.2. Yrityksemme toiminnassa otetaan huomioon vesien, ilman ja maaperän suojelu
- 12.3. Yrityksemme toiminnassa otetaan huomioon luonnonvarojen säästäväinen käyttö

- 12.4. Yrityksemme toiminnassa otetaan huomioon luonnon monimuotoisuuden turvaaminen
- 12.5. Yrityksemme toiminnassa otetaan huomioon ilmastonmuutoksen torjunta
- 12.6. Yrityksessämme kierrätetään jätteet asianmukaisesti

13. Mitä mieltä olette seuraavista yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvistä väittämistä?

Täysin samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Täysin eri mieltä - En osaa sanoa

- 13.1. Yhteiskuntavastuullisesti toimiminen on iso osa yrityksemme mainetta
- 13.2. Yrityksemme houkuttelee ja sitouttaa työntekijöitä yhteiskuntavastuullisuuden avulla
- 13.3. Yrityksemme henkilökunta (kokonaisuudessaan) on tietoinen yrityksemme yhteiskuntavastuusta
- 13.4. Yhteiskuntavastuu näkyy yrityksemme asiakastyössä
- 13.5. Yrityksen yhteiskuntavastuusta tulisi järjestää koulutuksia
- 13.6. Yrityksemme toimii ympäristöystävällisesti
- 13.7. Yhteiskuntavastuullisesti toimiminen tuo yrityksellemme kilpailuetua
- 13.8. Yhteiskuntavastuullisesti toimiminen lisää yrityksemme kannattavuutta
- 13.9. Vastuullinen yritystoiminta lisää yrityksemme kustannuksia
- 13.10 On tärkeää, että yhteiskuntavastuu otetaan yrityksemme toiminnassa huomioon
- 13.11 Yrityksemme velvollisuutena on olla mukana yhteiskunnallisen hyvän tuottamisessa

Koulutus ja kehittäminen

14. Millaista tietoa ja koulutusta kaipaisitte yrityksen yhteiskuntavastuusta?

15. Minkä tahon toivoisitte järjestävän tällaista koulutusta?

16. Haluaisitteko kehittää yrityksenne yhteiskuntavastuuta? Jos, niin miten ja miksi?

Sana on vapaa

17. Mitä muuta haluatte kommentoida tai kertoa yhteiskuntavastuuseen liittyen? Sana on vapaa!

18. Saako yritykseenne olla yhteydessä myöhemmin tämän kyselyn puitteissa?

Kyllä (yhteystiedot alla olevaan kenttään)

Ei

18.1 Yhteystiedot [?](#)

Yrityksen nimi

Vastaajan nimi

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Mikäli toimitte sosiaali- tai terveysalalla, vastatkaa myös seuraaviin kysymyksiin. Muussa tapauksessa voitte siirtyä seuraavalle sivulle.

19. Toimiiko yrityksenne sosiaali- vai terveysalalla? (jos yrityksenne toimii molemmilla aloilla, voitte rastittaa molemmat vaihtoehdot)

Sosiaaliala

Terveysala

20. Miten yrityksen yhteiskuntavastuu tulisi erityisesti ottaa huomioon yrityksenne toiminnassa?

21. Mitä pidätte yhteiskuntavastuun näkökulmasta ongelmallisena?

22. Mitä mieltä olette seuraavista yrityksenne toimintaa koskevista väittämistä?

Täysin samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Täysin eri mieltä - En osaa sanoa

22.1. Yrityksessämme ollaan perillä meneillään olevasta uudistuvasta sote (sosiaali- ja terveysala) -järjestelmästä

22.2. Kykenemme toimimaan yhteistyössä muiden sote-alan toimijoiden kanssa (julkinen sektori ja kolmas sektori)

22.3. Yrityksessämme on riittävä henkilökunta

22.4. Yrityksessämme on asiantunteva henkilökunta

22.5. Henkilökuntamme saa aina tukea hankaliin asiakastilanteisiin

22.6. Huomioimme asiakkaamme kokonaisvaltaisesti

22.7. Asiakkaidemme itsemääräämisoikeus toteutuu

22.8. Asiakkaidemme yksilöllisyys toteutuu

22.9. Asiakkaidemme turvallisuus toteutuu

22.10. Palvelumme hinnoittelu on asiakkaan kannalta kohtuullinen

22.11. Tunnumme palvelujen kilpailutuksen periaatteet

22.12. Tuottamiemme palvelujemme laatu on yhtä tärkeä kuin palvelusta saamamme korvaus

22.13. Yrityksemme on sitoutunut palvelujen kilpailutuksen ohjeistuksiin

Kierrätetään roskat, maksetaan verot ja ollaan rehellisiä asiakkaille

Mitä kaikkea on vastuullinen yrittäjyys? Entäpä yhteiskunnalliset yritykset?

TERVETULOA VASTUULLINEN JA YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄJYYS TUTUIKSI -TILAISUUTEEN

Aika: 9.11.2016 klo:10–12

Paikka: Porin yliopistokeskus, Pohjoisranta 11 A, luokka 241A (toinen kerros, ohjeistus ala-aulassa)

Ilmoittautuminen: Ilmoittaudu tilaisuuteen e-lomakkeella 26.10.2016 mennessä
<https://elomake3.uta.fi/lomakkeet/17589/lomake.html> (tilaisuudessa kahvitarjoilu)

Ohjelma:

klo:10.00–10.15	Alkusanat (yliopistolehtori Ossi Eskelinen) ja kahvit
Klo:10.15–10.30	Vastuullinen yrittäjyys tutuksi –hanke (Noora Elonen)
Klo: 10.30–11.00	Mitä tarkoittaa vastuullinen yrittäjyys? Miksi yrittäjänä kannattaisi tai pitäisi pohtia vastuullisuutta? (tutkimusjohtaja Ulla Hytti)
Klo: 11.00–11.30	Mitä ovat yhteiskunnalliset yritykset? (Niina Ollikka, Suomalaisen työn liitto)
Klo: 11.30–12.00	Loppukeskustelua



Tilaisuuden järjestää Vastuullinen yrittäjyys tutuksi –hanke

Kysymyksiin vastaa:

tutkimusjohtaja Ulla Hytti (Tukkk)
yliopistolehtori Ossi Eskelinen (Tay)
YTM, tutkimusavustaja Noora Elonen (Tay)

Noora Elonen, tutkimusavustaja
050 318 7532
noora.elonen@uta.fi

ISSN 1796-0797